

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR CABANG PANGKEP

ALFIANI MASWAR



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR CABANG PANGKEP

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ALFIANI MASWAR
A211 12 012**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR CABANG PANGKEP

Disusun dan diajukan oleh

ALFIANI MASWAR
A211 12 012

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

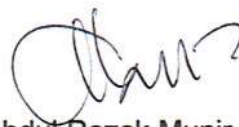
Makassar, 11 Mei 2016

Pembimbing I



Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
NIP. 19690128 199903 2 001

Pembimbing II



Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg
NIP 19741206 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr
Nip. 19600503 198601 2 001

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR CABANG PANGKEP

disusun dan diajukan oleh

**ALFIANI MASWAR
A211 12 012**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **25 Mei 2016** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No,	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Ketua	1.
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si, M.Mktg	Sekretaris	2.
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Dr. H. Amirudddin, SE., MM., Ph.D	Anggota	4.
5.	Romi Setiawan, SE., MSM	Anggota	5.

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdianah Hamid, SE., M.Agr
Nip. 19600503/198601 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfiani Maswar
NIM : A211 12 012
Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR CABANG PANGKEP

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 Mei 2016

Yang Membuat Pernyataan




Alfiani Maswar

PRAKATA



Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SULSELBAR CABANG PANGKEP”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nya penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, ayahanda Masjrik dan ibunda Wardiwati Chalik yang telah membesarkan dengan kasih sayang, dan senantiasa memberikan nasehat serta dukungan penuh baik moril maupun materil kepada penulis. *I love both of you so much.*
2. Saudara-saudara tercinta Kak Anshari dan Kak Azwar serta saudara ipar Kak Jus yang selalu memberikan dukungan, arahan dan motivasinya. Terima kasih juga kepada keponakan Zaki dan Zayyan yang selalu menghadirkan senyum dan gelak tawa. *I love my Family.*
3. Ibu Dr.Indrianty Sudirman,SE,M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg selaku pembimbing II. Terima kasih

atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan, namun masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

4. Dosen penguji Bapak Prof. Dr Haris Maupa, SE., M.Si, Bapak Dr. H. Amiruddin, SE., MM., Ph.D, dan Bapak Romi Setiawan, SE., MSM yang telah memberikan kritik, saran dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada dosen penasehat akademik, Bapak Dr. Musran Munizu, SE., M.Si yang telah memberikan saran dan nasehat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Dekan dan para Pembantu Dekan, Ketua Jurusan, Sekretaris Jurusan, Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terima kasih atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan selama penulis duduk dibangku kuliah.
7. Kepada Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pak Tamsir, Pak Asmari, Pak Safar dan pegawai lainnya yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu. Semoga kalian diberi kesehatan dan umur panjang serta dimudahkan urusannya oleh Allah SWT. Terimakasih atas bantuannya.
8. Pihak PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yaitu Pemimpin Cabang PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak Faisal Sukma selaku Pemimpin Seksi

SDM dan Umum, Ibu Arianti Chatib selaku Pemimpin Seksi Layanan dan Ibu Nirwati selaku Ass. Oprs. Seksi Pemasaran serta seluruh staf dan pegawai yang telah memberi andil besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh kalian mendapat balasan dari Allah SWT.

9. Para responden penelitian, terima kasih atas waktu dan bantuannya dalam melancarkan penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman tercinta dan seperjuangan “Road to SE”, Ida, Novi, Haedar, Azmil dan Rey, terlebih Fikri dan Ammy yang membantu peneliti secara langsung dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan dari kalian semua. Semoga kelak kita meraih kesuksesan bersama-sama.
11. Teman-teman “*Crazy Partner*” Inci, Amel, Uci dan Indah yang selalu mendukung dan memberikan semangatnya.
12. Teman-teman angkatan 2012 Manajemen “SU12PLUS” khususnya Novita yang sudah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman UKM Fotografi Unhas khususnya Diksar 23 “Cerita Berbingkai” yang telah mendukung penulis selama ini.
14. Kepada teman-teman KKN Unhas Gelombang 90 Kecamatan Bontobahari terkhusus posko Kelurahan Sapolohe Kak Nur, Fate’, Omar, Ica, Wanti, Yamin, Kak Rizal dan Fajar yang pada umumnya juga sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas semangat yang diberikan.

15. Kepada Uni yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi saat di rumah serta Kak Sinta yang telah sangat membantu penulis selama melakukan penelitian. Terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selama ini telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap pembaca dapat memaklumi berbagai kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan semoga Allah SWT memberikan perlindungan bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, 26 Mei 2016

Alfiani Maswar

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep

Alfiani Maswar
Indrianty Sudirman
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep dan untuk menentukan manakah dari variabel variabel dari *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang melibatkan 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun variabel *Customer Relationship Management* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep

Kata kunci : *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Loyalty in PT Bank Sulselbar Pangkep Branch

Alfiani Maswar
Indrianty Sudirman
Abdul Razak Munir

The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Loyalty in PT. Bank Sulselbar Branch Pangkep and to determine which of the variables of Customer Relationship Management and Service Quality which has the most dominant influence on customer loyalty in PT. Bank Sulselbar Pangkep Branch. This research uses descriptive method that involved 100 respondents. The data collection is done by using the distribution of questionnaires. Data were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple linear regression analysis of the processing performed with SPSS version 20. The results showed that the variables of Customer Relationship Management and Service Quality simultaneously have positive and significant impacts to the Customer Loyalty in PT. Bank Sulselbar Pangkep Branch. As for the variables Customer Relationship Management became the most influential variables on Customer Loyalty in PT. Bank Sulselbar Pangkep Branch.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, and Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN ..	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..	v
KATA PENGANTAR ..	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI ..	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa	13
2.1.3 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.1.4 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.5 Elemen Kerangka Kerja <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.6 Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.1.7 Program <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.1.8 Kualitas Pelayanan.....	26

2.1.9 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	28
2.1.10Loyalitas Nasabah	30
2.1.10Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.11 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	35
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	37
2.3 Kerangka Pikir	40
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.1 Jenis Data.....	45
3.4.2 Sumber Data	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	47
3.5.2 Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	47
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.6.1 Variabel Penelitian	47
3.6.2 Definisi Operasional	48
3.7 Instrumen Penelitian.....	50
3.8 Metode Analisis	51
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.8.2 Analisis Deskriptif	53
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.8.4 Pengujian Hipotesis.....	54
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	55
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	56
4.2 Sejarah Singkat PT Bank Sulselbar	56
4.2 Visi, Misi, Semboyan, dan Nilai-nilai PT Bank Sulselbar.....	58
4.3 Produk dan Layanan Perusahaan	59
4.3.1 Simpanan.....	59

4.3.2 Pinjaman.....	59	
4.4 Identitas Perusahaan Tempat Meneliti	60	
4.5 Struktur Organisasi PT Bank Sulselbar Cabang pangkep	61	
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62	
5.1 Karakteristik Responden	62	
5.1.1 Jenis Kelamin	62	
5.1.2 Usia.....	63	
5.1.3 Pendidikan Terakhir	63	
5.1.4 Pekerjaan.....	64	
5.1.5 Lamanya Menjadi Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.....	65	
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	66	
5.2.1 Uji Validitas	66	
5.2.2 Uji Reliabilitas	70	
5.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	72	
5.3.1 Analisis Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X1)		73
5.3.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	76	
5.3.3 Analisis Variabel Loyalitas Nasabah.....	80	
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	82	
5.5 Pengujian Hipotesis.....	83	
5.5.1 Uji F	83	
5.5.2 Uji T	85	
5.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	88	
BAB VI PENUTUP	91	
6.1 Kesimpulan	91	
6.2 Saran	91	
DAFTAR PUSTAKA.....	94	
LAMPIRAN	98	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Aset PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep Periode Desember 2014 hingga Desember 2015	4
Tabel 1.2 Total Dana Pihak Ketiga dan Kredit yang Diberikan serta Jumlah Rekening di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep Periode Desember 2014 hingga Desember 2015.....	5
Tabel 2.1 Program-program <i>Customer Relationship Management</i>	24
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	49
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep	65
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X1)	66
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	67
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	69
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X1)	70
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)	71
Tabel 5.12 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuity Marketing Programs</i>).....	74
Tabel 5.13 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pemasaran Individual (<i>Individual Marketing Programs</i>)	75
Tabel 5.14 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Program <i>Kemitraan</i> (<i>Partnering Programs</i>)	76

Tabel 5.15 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Berwujud (<i>tangible</i>)	77
Tabel 5.16 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Keandalan (<i>reliability</i>)	78
Tabel 5.17 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Ketanggapan (<i>responsiveness</i>).....	78
Tabel 5.18 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>).....	79
Tabel 5.19 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Empati (<i>empathy</i>).....	80
Tabel 5.20 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Loyalitas Nasabah	81
Tabel 5.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 5.22 Hasil Uji F	84
Tabel 5.23 Hasil Uji T	85
Tabel 5.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1 <i>The Customer Loyalty Pyramid</i>	33
Tabel 2.2 <i>Design Customer Loyalty</i>	37
Tabel 2.3 Skema Kerangka Pikir	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	100
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 3 Output SPSS.....	108
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini yang diiringi pula dengan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini mendorong persaingan kompetitif antar perusahaan di berbagai sektor, tak tekecuali di sektor perusahaan jasa. Berbagai perusahaan jasa termasuk perusahaan jasa perbankan saling berlomba untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensinya. Kondisi ini menuntut perusahaan jasa perbankan untuk menerapkan dan mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah guna memperoleh laba yang maksimal.

Bank sebagai perusahaan jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya (Hurriyati, 2008). Oleh sebab itu perusahaan jasa perbankan harus melakukan berbagai upaya untuk memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Dengan memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak, peluang untuk meningkatkan laba melalui jumlah kuantitatif penggunaan jasa perbankan oleh nasabah juga akan semakin besar. Selain itu hal yang tak kalah penting dalam memenangkan persaingan ialah dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Hal ini jelas diperlukan oleh perusahaan jasa perbankan karena seperti yang diketahui biaya pemasaran untuk menarik nasabah baru jauh lebih besar dibanding mempertahankan nasabah yang sudah dimiliki. Hal ini relevan dengan pendapat Kotler dan Keller (2007:193) yang menyebutkan bahwa mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih

besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan di industri perbankan saat ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para pelanggan pada saat ini bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai yang tertinggi (Weinstein, 1998). Kondisi ini menuntut perusahaan jasa perbankan untuk menghadirkan layanan yang memiliki nilai superior serta mampu menumbuhkan perasaan loyal nasabah terhadap pelayanan yang diterima.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan nasabah yang loyal ialah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* atau Manajemen Hubungan Pelanggan. Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan *Customer Relationship Management* adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. Dewasa ini *Customer Relationship Management* telah menjadi perhatian para peneliti dan praktisi bisnis. Menurut Ismail et al. (2007) perusahaan yang benar-benar dapat menerapkan manajemen hubungan nasabah, maka kinerja perusahaan dapat dipastikan akan meningkat. Hal ini didasarkan pada nasabah merupakan suatu aset paling penting bagi perusahaan.

Untuk dapat memenuhi tujuan utama *Customer Relationship Management* yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, maka ada tiga program CRM menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan yaitu:

1. Pemasaran yang berkelanjutan (*continuity marketing*)
2. Pemasaran secara individu (*one to one marketing*)
3. Program kerjasama (*partnering program*).

Hal utama yang menjadi faktor penting dalam penerapan CRM ialah kepercayaan dan komitmen. Kedua faktor inilah yang sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan CRM sehingga diharapkan mampu mencapai sikap loyal nasabah.

Selain dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan oleh perusahaan jasa perbankan juga merupakan salah satu faktor penting yang sangat diperlukan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Pemberian layanan yang berkualitas dapat dimasukkan pula sebagai upaya pemasaran jasa perusahaan melalui pemberian pelayanan yang positif dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ada lima dimensi kualitas pelayanan untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan suatu jasa perbankan, seperti yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang meliputi : (1) berwujud (*tangible*); (2) keandalan (*reliability*); (3) ketanggapan (*responsiveness*); (4) jaminan dan kepastian (*assurance*); dan (5) empati (*empathy*). Adapun kualitas pelayanan sendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Persaingan antar perusahaan jasa perbankan, baik bank yang termasuk dalam kategori BUMN maupun BUMD saat ini juga cukup ketat. Begitu pula dengan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang termasuk dalam kategori BUMD mengalami peningkatan aset tiap tahunnya. Hal ini terbukti dari

informasi yang dihimpun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dimana dikutip dari *www.dream.co.id* (2015) menyatakan bahwa:

“Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat aset Bank Pembangunan Daerah (BPD) hingga akhir Maret 2015 menembus angka Rp 498,951 triliun, naik 22,39 persen dibandingkan posisi setahun yang lalu. Dana kelolaan BPD ini menempati peringkat 4 dalam deretan perbankan nasional beraset gemuk dibelakang BRI, Mandiri, dan BCA. Dengan aset triliunan tersebut, OJK yakin BPD seluruh Indonesia sebetulnya bisa menjadi kekuatan solid dalam perbankan nasional. Syaratnya BPD bisa bersinergi serta memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi perekonomian nasional, khususnya di daerah”.

PT Bank Sulselbar sebagai Bank Pembangunan Daerah untuk wilayah operasional di Provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat dengan kantor cabang di tiap kota dan kabupaten se-Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat juga turut andil dalam pembangunan perekonomian khususnya di kawasan timur Indonesia. Salah satunya ialah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang terletak di Kabupaten Pangkep. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan aset perusahaan dalam dua tahun terakhir seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Total Aset PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep periode Desember 2014 hingga Desember 2015

Tahun	Total Aset <i>(dalam rupiah)</i>
Desember 2014	188.218.469.888
Desember 2015	190.988.148.963

Sumber: Seksi Akuntansi dan Pelaporan PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep, 2016.

Adapun jumlah dana pihak ketiga maupun jumlah kredit yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Total Dana Pihak Ketiga dan Kredit yang Diberikan serta Jumlah Rekening di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep periode Desember 2014 hingga Desember 2015

NO	KETERANGAN	TOTAL (dalam triliun)		JUMLAH REKENING (dalam satuan)	
		2014	2015	2014	2015
1	Dana Pihak Ketiga :				
	a. Giro	54,221	34,801	576	562
	b. Deposito	18,002	25,874	121	129
	c. Tabungan	41,757	47,148	9.865	10.728
2	Kredit yang Diberikan :				
	a. Kredit Investasi Biasa (KIB)	8,971	11,035	136	131
	b. Kredit Modal Kerja (KMK)	2,244	6,920	40	65
	c. Kredit Usaha Lainnya (KUL)	158,280	163,585	2.123	2018

Sumber : Seksi Akuntansi dan Pelaporan PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep, 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa secara umum kinerja keuangan PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep mengalami pertumbuhan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Namun pada komponen dana pihak ketiga yaitu jumlah giro mengalami penurunan cukup signifikan dari 54,221 triliun per Desember 2014 menjadi 34,801 triliun per Desember 2015 yang diikuti pula dengan berkurangnya jumlah rekening giro dari 576 rekening menjadi 562 rekening. Selain itu dapat dilihat pula pada jumlah rekening pada komponen kredit yang diberikan yaitu pada Kredit Investasi Biasa (KIB) yang mengalami penurunan jumlah rekening dari 136 rekening per Desember 2014 menjadi 131 rekening per Desember 2015. Tidak jauh berbeda dengan Kredit Usaha Lainnya

(KUL) juga mengalami penurunan jumlah rekening dari 2.123 rekening menjadi 2018 rekening. Hal ini menunjukkan pertumbuhan komponen dana pihak ketiga dan komponen kredit yang diberikan belum sepenuhnya baik. Karena jumlah rekening yang berkurang mengisyaratkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan jasa giro serta Kredit Investasi Biasa dan Kredit Usaha Lainnya di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep pada periode tersebut juga turut berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah untuk menggunakan produk perbankan berupa giro serta Kredit Investasi Biasa dan Kredit Usaha Lainnya di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep pada periode tersebut juga mengalami penurunan.

Selain masalah loyalitas nasabah, dari segi kinerja pelayanan juga perlu untuk ditingkatkan. Seperti halnya sistem *call number* atau sistem nomor antrian panggilan yang belum berfungsi maksimal menyebabkan bertumpuknya antrian nasabah khususnya di bagian pelayanan *teller* dan *customer service*. Akibatnya antrian menjadi tidak teratur dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada interaksi antara karyawan dengan nasabah. Hal ini menyebabkan wujud layanan fisik yang diterima nasabah terkesan kurang memuaskan. Hal ini terbukti dari kutipan yang diperoleh dari www.rakyatsulsel.com (2013) menyebutkan bahwa :

“Pelayanan Bank Sulsel Pangkep dikeluhkan oleh sejumlah nasabah menyusul lambannya kerja petugas, tidak ada nomor antrian, serta petugas pelayanan yang memasang wajah yang tidak bersahabat. Tidak jarang aksi saling salip di antrian menuju teller terjadi dan petugas bank membiarkan hal ini terjadi di depan matanya”.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan masih perlu diperbaiki. Karena seperti yang diketahui loyalitas nasabah juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diterima nasabah dan bagaimana

perusahaan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah dimana salah satunya berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan. Pendapat ini juga didukung oleh pendapat Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa terpenuhinya loyalitas tidak terlepas dari aspek penilaian terpenuhinya keinginan, kebutuhan dan harapan dari sebuah kesenjangan atau gap layanan. Atas dasar inilah, menilai suatu loyalitas dapat dilihat dari terpenuhinya keinginan akan sesuatu, berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang diharapkan.

Berkaitan dengan pentingnya membangun relasi pelanggan (*customer relationship*) yang kuat dalam jangka panjang antara perusahaan dan nasabah, *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Karena *Customer Relationship Management (CRM)* sangat berperan dalam manajemen perbankan untuk menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya. Dalam Industri perbankan, penerapan *Customer Relationship Management* dalam menjalin komunikasi dengan nasabah dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. *Customer Relationship Management* akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah. Hal ini dapat menjadi dasar memperoleh nasabah, mempertahankan dan pengembangan nasabah. *Customer Relationship Management* dapat menjadi sebuah cara yang kuat bagi perusahaan untuk memastikan bahwa nasabah tetap setia serta dapat membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para nasabahnya.

Adapun Kualitas Pelayanan juga merupakan faktor yang tak kalah penting yang patut dipertimbangkan oleh PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep dalam *membangun* loyalitas nasabah. Untuk memenuhi tuntutan nasabah yang

semakin kompleks tidak hanya kinerja keuangan yang baik namun konsep pelayanan yang jelas sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Bank-bank akan dituntut untuk terus giat mengupayakan pelayanan yang tepat dan berkualitas. Hal ini menyebabkan pergeseran paradigma, dimana perusahaan yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa yang lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, tetapi sekarang fokus pada pelanggan, artinya produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah *value-added services*. Efektivitas dan efisiensi usaha suatu bank akan terlihat, sampai dimana bank tersebut mampu untuk memasarkan produk dan jasanya. Untuk memperoleh kepercayaan yang lebih dari nasabah maka di dalam memberikan pelayanan (*service*) harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan.

Berkaitan dengan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah serta peran penting pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, maka strategi *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan dapat diterapkan di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan loyalitasnya agar tidak mudah beralih ke bank lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep?
2. Manakah diantara *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.
2. Untuk mengetahui manakah diantara *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *Customer Relationship Management* dalam membina hubungan kerelasiaan antara karyawan dan nasabah serta *bagaimana Kualitas Pelayanan* yang diberikan kepada nasabah sehingga dapat *meningkatkan Loyalitas Nasabah* untuk tetap menjadi nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan metode analisis.

BAB IV mengemukakan tentang hasil penelitian yang telah diteliti beserta pembahasannya.

BAB V merupakan bab yang berisikan gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, produk dan layanan, identitas perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

BAB VI merupakan penutup dari skripsi ini yang berisikan kesimpulan dan saran penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler & Keller, 2007) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Adapun definisi pemasaran menurut Shinta (2011) ialah:

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Tujuan dari pemasaran ini sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Kotler berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*). Konsep inti pemasaran ini juga sesuai dengan pendapat yang dinyatakan oleh Supriyanto & Ernawati yaitu :

“Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan penggunaan harga secara efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar (*Marketing Mix*) (Supriyanto & Ernawati (2010)). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur atau esensi dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Pratiwi (2012) ialah sebagai berikut :

1. Proses manajerial (analisis, perencanaan, penawaran produk/jasa dan pengendalian)
2. Proses sosial dimana kebutuhan barang/jasa/ide dari suatu masyarakat diidentifikasi, diperluas, dilayani oleh serangkaian kegiatan organisasi.
3. Direncanakan dengan hati-hati untuk mencapai pertukaran nilai yang *cost-effective* dan fokus pelanggan, agar organisasi tetap hidup dan berkembang serta memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.
4. Punya target pasar tertentu, bukan melayani setiap pasar dan memenuhi kebutuhan setiap individu.
5. Pemasaran diakhiri dengan terjadinya pertukaran *win-win* bagi *stakeholders* sebagai wujud keberhasilan kegiatan bauran pemasaran.

2.1.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2007:42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Selain itu pengertian jasa menurut Mursid (2008:116) adalah kegiatan yang dapat

diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Adapun karakteristik jasa menurut Kotler & Keller (2007:45) memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat memengaruhi desain program pemasaran yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa tersebut adalah “mengelola bukti tersebut” untuk “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang membeli jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Perusahaan-perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu, yaitu:

- 1) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
- 2) Menetapkan standar proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi tersebut.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.1.3 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Konsep *Customer Relationship Management* merupakan perkembangan dari konsep *Customer Relationship Marketing*. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kombinasi dari proses dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler & Amstrong (2006) manajemen hubungan pelanggan atau lebih dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. Sementara Zinkmund, McLeod, & Gilbert (2002) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan konsumennya. Selain itu menurut Gordon (2002) *Customer Relationship Management* merupakan kegiatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang memperlihatkan pada nilai baru dan inovasi dan menjalin hubungan konsumen dibandingkan pihak lain seperti perantara, karyawan dan pemasok. Adapun menurut Laudon & Laudon (2006) *Customer Relationship Management* ditujukan untuk memaksimalkan manfaat dari pelanggannya. *Customer Relationship Management* merupakan suatu bisnis dan kegiatan menggunakan teknologi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar dapat memaksimalkan pendapatan, laba, kepuasan konsumen, dan retensi konsumen.

Lebih lanjut Alma (2010) menyatakan bahwa :

Customer Relationship Management adalah suatu proses dalam dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (competitive advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Adapun menurut Law et al. (2003) sebagai berikut.

“Manajemen hubungan nasabah (Customer Relationship Management) sebagai pendekatan strategik, berperan menentukan atas sukses dan tidaknya produk (barang dan jasa) di pasar tujuan. Manajemen hubungan nasabah (CRM) merupakan strategi yang terarah dan tepat untuk mendukung penerapan Customer to Business atau Customer to Customer sehingga kunci ke arah sukses jangka panjang dalam pencapaian kinerja dapat diwujudkan perusahaan. Apa yang sering terjadi pada banyak bisnis, dan bahkan berbagai industri, adalah perusahaan tidak mampu bahkan sama sekali tidak dapat merespon kekuatan ini. Kelemahan paling serius perusahaan adalah ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola hubungan baik dengan nasabah”.

Stanley dan Brown (2000) dalam Oesman (2010) mengungkapkan bahwa:

Manajemen kerelasian nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan kepuasan.

Sedangkan menurut Storbacka dan Lehtinen (2001) dalam Oesman (2010) menyatakan bahwa manajemen kerelasian nasabah merupakan hubungan yang kooperatif antara provider dengan nasabah sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.

Kotorov (2003) menyebutkan bahwa berbagai cara dan strategi pengenalan *Customer Relationship Management* dilakukan mulai dari departemen hingga perusahaan. Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih, meskipun

pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konsep utama *Customer Relationship Management* merupakan upaya perusahaan dalam membentuk nilai bagi pelanggan. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah serta memperbaiki tingkat kepuasan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.

2.1.4 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2006:6), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya *Customer Relationship Management* bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program *Customer Relationship Management* yang diterapkan dengan baik dapat menjalar ke

seluruh bagian dalam perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program *Customer Relationship Management*, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan *Customer Relationship Management* adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

Penerapan CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2007).

- a) Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*. Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- b) Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya *survival* perusahaan.
- c) Gethock tular positif, berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif kepada orang lain.
- d) Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Dowling dalam Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa dampak terbesar program CRM adalah terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience* yang pada gilirannya berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*.

2.1.5 Elemen Kerangka Kerja *Customer Relationship Management*

Menurut Peppers dan Rogers (2004), pada penerapan CRM meliputi empat kegiatan yaitu *Identify, Differentiate, Interact*, dan *Customize* (IDIC) yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Identify* (Identifikasi)

Merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data. Tujuan utama mengumpulkan informasi adalah untuk membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat dan lebih menguntungkan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat. Termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

2. *Differentiate* (Diferensiasi)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan *customer value*, sehingga perusahaan bisa membuat keputusan yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal yaitu :

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya beraneka macam.
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda. Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu pula perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan variabel tertentu merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan.

3. *Interact* (Interaksi)

Merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di masa mendatang.

4. *Customize* (Kustomisasi)

Merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer*

value. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

2.1.6 Aktivitas *Customer Relationship Management*

Menurut Pappas dan Roger dalam Kotler dan Keller (2007), ada empat aktivitas CRM yaitu:

1. *Identify* (mengidentifikasi)

Mengidentifikasi merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan CRM. Banyak hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan antara lain :

- 1) Mengetahui siapa pelanggan
- 2) Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan
- 3) Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing
- 4) Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan.

Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat dan mengetahui pelanggan mana yang harus dilayani, karena tidak semua segmen perlu untuk dilayani dan mungkin tidak realistis untuk dipertahankan.

2. *Acquire* (mengakuisisi)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan

memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggannya. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkatkan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

3. *Retain* (mempertahankan)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah bersaing dengan pesaing sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

- 1) Reward yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Memberikan financial benefit, social benefit dan structural ties.
- 3) Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

4. *Develop* (mengembangkan)

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang database pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Untuk itu dapat dilakukan fasilitasi interaksi pelanggan/perusahaan melalui pusat kontrak perusahaan dan situs web.

2.1.7 Program *Customer Relationship Management*

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:10-12) mengemukakan bahwa ada tiga program *Customer Relationship Management* yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan *Customer Relationship Management* yaitu pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), pemasaran individual (*one to one marketing*) dan program kemitraan (*partnering program*). Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan *business-to-business*. Tabel 2.1 menyajikan berbagai tipe dari program *Customer Relationship Management* untuk tipe pelanggan yang berbeda.

Tabel 2.1 Program-program *Customer Relationship Management*

Customer Types/Programs Types	Mass Markets	Distributors	Business to Business Markets
Continuity Marketing	<ul style="list-style-type: none">• After Marketing• Loyalty Programs• Cross-selling	<ul style="list-style-type: none">• Continuous Replenishment• ECR Programs	<ul style="list-style-type: none">• Special Sourcing Arrangement
One-to-One Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Permission Marketing• Personalization	<ul style="list-style-type: none">• Customer Business Development	<ul style="list-style-type: none">• Key Account• Global Account Programs
Partnering/Co-Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Affinity Partnering• Co-Branding	<ul style="list-style-type: none">• Logistics Partnering• Joint Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Strategic Partnering• Co-Design• Co-Development

Sumber : Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001:11)

1. *Continuity Marketing Programs*

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Bhattacharya,1998) dan (Payne,1995). Bagi konsumen dalam pasar massal program ini biasanya berbentuk kartu anggota sekaligus kartu

kesetiaan. Dari pemilikan kartu tersebut, pelanggan akan mendapat *reward* berupa poin-poin, diskon, dan dapat membeli produk lain yang disediakan oleh perusahaan.

2. One to One Marketing Programs

One to one marketing atau pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual/perseorangan (Peppers dan Rogers, 1995). Suatu konsep yang dahulu biasa terdapat dalam *business to business marketing*. Saat ini juga diimplementasikan dalam *mass market* dan pelanggan yang menjadi distributor. Dalam market massal, informasi secara individu pada pelanggan sekarang memungkinkan biaya yang rendah karena perkembangan teknologi. *One to one marketing* adalah memperlakukan pelanggan secara individual. Beberapa programnya bertujuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan untuk dan kebutuhan individu pelanggan. Dalam pasar masal informasi tentang individu pelanggan didapatkan dengan biaya yang rendah yang berasal dari pengembangan dalam teknologi informasi.

3. Partnering Programs

Tipe ketiga dari program CRM adalah melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini adalah pelanggan. Dalam pasar massal terdapat dua tipe dalam *partnering program* yaitu pada umumnya *co-branding* dan *affinity program* (Teagno:1995). Dalam *Co-branding*, dua pemasar mengkombinasikan keterampilan dan sumberdaya mereka untuk

menawarkan produk dan jasa baru untuk pelanggan pasar massal (Marx, 1994).

Affinity partnering program adalah hampir sama dengan co-branding, kecuali bahwa pemasar tidak membuat merek baru. Biasanya *Affinity program* mencoba membuat keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam suatu grup agar terjadi *cross selling product* dan jasa lain. Dalam kasus pelanggan distributor, kerjasama logistik dan pemasaran kooperatif menawarkan bagaimana program kerjasama dapat diimplementasikan. Dalam hal kerjasama, pemasaran dan pelanggan distributor berkooperasi dan berkolaborasi untuk mengatur persediaan dan penawaran logistik dan kadang-kadang mengajak dalam kerjasama pemasaran.

Untuk pelanggan *business-to-business*, *partnering program* mencakup kegiatan kerjasama desain, kegiatan kerjasama mengembangkan dan kerjasama memasarkan yang tidak umum lagi pada zaman sekarang, yang dilakukan diantaranya yaitu melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan dan memberikan atau menyediakan layanan lain yang dibutuhkan pelanggan.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa kualitas merupakan

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2. Konsep dan Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (1997) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Adapun Tjiptono (2002) dan Payne (1995) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

3. Definisi Kualitas Pelayanan

Sebagai suatu faktor penting dalam kinerja perusahaan utamanya dalam bidang jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman, et, all (1998) yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) yaitu seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Sementara menurut Rangkuti (2004) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jadi pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

2.1.9 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Ada lima dimensi *service quality* yang disimpulkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) yang dikutip oleh Sunyoto dan Susanti (2015) meliputi:

1. **Berwujud (*tangible*)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain),

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya

2. **Keandalan (*reliability*)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (*responsiveness*)**, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu dapat menjadi persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan dan kepastian (*assurance*)**, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. **Empati (*empathy*)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.10 Loyalitas Nasabah

Di era persaingan bisnis perbankan saat ini, setiap perusahaan perbankan dituntut untuk menemukan strategi yang tepat dalam meretensi nasabah yang dimiliki. Hal ini dapat dimaklumi karena biaya untuk mendapatkan nasabah baru bisa lima kali lipat lebih besar dibanding untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Selain itu dengan melakukan upaya retensi nasabah, maka tingkat kemampuan perusahaan memperoleh laba berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan nasabah dalam jangka panjang. Kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan (Mc Dougall, 2000).

Dua ciri dari nasabah yang loyal dapat dilihat melalui komitmen memakai produk perbankan secara berulang serta merekomendasikan produk perbankan tersebut kepada orang lain. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Kotler (2000) yang mengatakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*" yang artinya bahwa keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang. Oliver dalam Hurriyati (2008:129) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Adapun menurut Griffin (2002) *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* yang artinya loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pearson dalam Akbar dan Parves (2009) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai himpunan pelanggan yang memiliki sikap mendukung terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Selain itu Dalton dalam Trasorras *et al.* (2009) menyatakan bahwa pelanggan akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang pelanggan harapkan. Loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan lain tanpa imbalan langsung dan akhirnya penggunaan berulang tersebut akan berdampak pada hasil keuangan yang terukur (Al-Rousan *et al.*, 2010).

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia produk atau jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya.

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Selain itu menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal yang diungkapkan Griffin (2002:31) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of competition*).

2.1.11 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Hill dalam Sugiyono (2010) menggambarkan tingkatan loyalitas konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1 The Customer Loyalty Pyramid



Sumber: Nigel Hill, (Sugiyono, 2010:154)

Menurut Nigel Hill dalam Sugiyono, (2010), tahap loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
5. *Advocates*, pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

Adapun Fullerton dan Taylor dalam Nugroho (2011) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

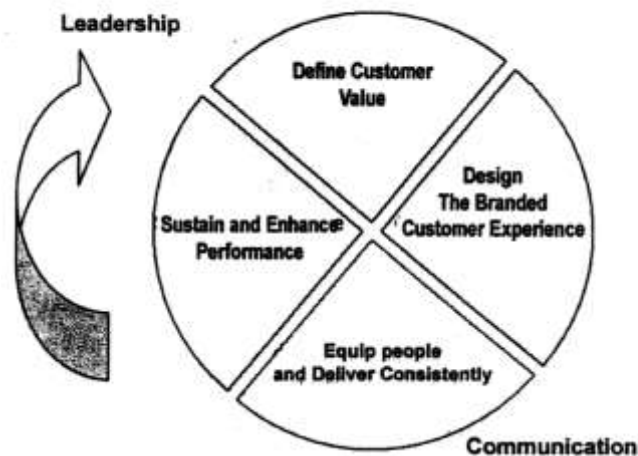
2.1.11 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith (2002) dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi *hand promise*
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.

- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and Delivery Consistenly*
- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and Enhance Performance*
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Gambar 2.2 Design Customer Loyalty



Sumber: Shaun Smith & Joe Wheeler (2002:44) dalam Hurriyati (2008:132)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian ini dan menjadi pedoman dan acuan bagi penulis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Afif Gifano (2012)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta)	Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Inferensial, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi.	CRM yang meliputi teknologi yang digunakan, proses yang berhubungan dengan pelanggan, pengintegrasian data dan informasi yang dibutuhkan, serta sumber daya manusia yang berperan di maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui program GFF memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil analisis data menunjukkan korelasi CRM terhadap loyalitas lemah menuju

				sedang, dan pengaruhnya hanya sebesar 6%. Ini artinya pengaruh CRM Garuda Indonesia terhadap loyalitas anggota GFF sebagai pelanggannya sangat kecil.
2.	Christina Ratnawati (2011)	Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan	Analisis regresi berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik	Dari hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel <i>Relationship Marketing</i> (terdiri dari komunikasi, kepercayaan dan komitmen) dan <i>Kualitas Pelayanan</i> terhadap loyalitas pasien rawat inap Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan. Jika <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Kualitas Pelayanan</i> baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien, sebaliknya jika <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Kualitas Pelayanan</i> kurang baik, maka loyalitas akan menurun.
3.	Wisdha Ratih Trisnawati Wijayanti (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.	Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan yang terdiri atas <i>identify</i> (mengidentifikasi), <i>acquire</i> (mengakuisisi), <i>retain</i> (mempertahankan) dan <i>develop</i> (mengembangkan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang. Dengan adanya peningkatan secara bersama-sama pada faktor kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang.

4.	Maidi & Suwitho (2014)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya	Uji Validitas dan Reliabilitas, <i>Analisis of Variance</i> (ANOVA), Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²), Analisis Uji t	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa <i>customer relationship management</i> yang terdiri dari <i>continuity marketing</i> , <i>one to one marketing</i> dan <i>partnering program</i> telah diterapkan pada perusahaan PT Moga Djaja di Surabaya hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa <i>customer relationship management</i> melalui penerapan program <i>continuity marketing</i> , <i>one to one marketing</i> dan <i>partnering program</i> mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk viva dan Red A kosmetik pada PT Moga Djaja di Surabaya.
5.	Septiadi Santoso & Hening Widi Oetomo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hasil ini diperkuat dengan tingkat perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 0,894 atau 84,9 % yang menunjukkan

				<p>bahwa hubungan antara variabel variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya adalah sangat erat.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pikir

Di era persaingan bisnis perbankan saat ini setiap perusahaan perbankan dituntut untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui strategi yang tepat dan berorientasi nasabah. Nasabah merupakan aspek utama suatu perusahaan perbankan. Karena seperti yang diketahui dalam dunia bisnis, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan lama. Hal yang sama juga terjadi di dalam bisnis perbankan. Nasabah yang telah ada merupakan aset paling penting dalam perbankan.

Untuk dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan diperlukan adanya hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan dalam jangka panjang serta diimbangi dengan pemberian layanan yang berkualitas dan memadai. Strategi yang dapat digunakan dalam mewujudkan hubungan jangka panjang tersebut ialah melalui *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses yang menyeluruh dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui pemberian nilai kepada nasabah. *Customer Relationship Management* sendiri dapat diwujudkan melalui tiga program yaitu program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*), program pemasaran individual (*one to one marketing*) dan program kemitraan (*partnering program*). Selain melalui program-program *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan kepada nasabah juga merupakan aspek yang

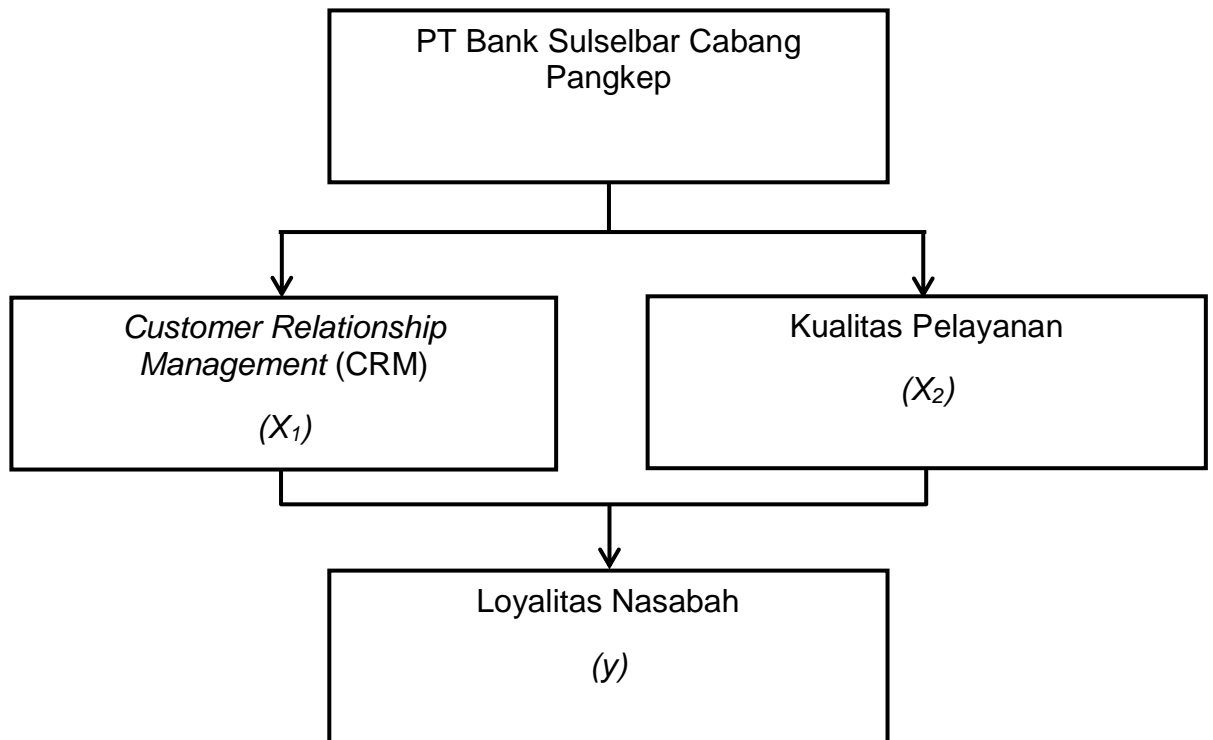
tidak kalah penting. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada nasabah dapat menciptakan image positif perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui beberapa dimensi kualitas pelayanan seperti berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Penerapan *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan pada perusahaan perbankan ditujukan agar perusahaan mampu memenangkan persaingan dalam menarik nasabah secara efektif hingga menciptakan nasabah yang loyal sebagai aset utama perusahaan dalam memperoleh laba secara optimal. Nasabah yang loyal dapat mereka tunjukkan dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

PT Bank Sulselbar merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang berada di provinsi Sulawesi Selatan dengan kantor cabang di tiap kotamadya dan kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan. Salah satunya ialah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang berada di Kabupaten Pangkep. Sesuai dengan visi perusahaan yaitu “Menjadi Bank Kebanggaan dan Pilihan Utama Membangun Kawasan Timur Indonesia” dan semboyan perusahaan yakni “Melayani Sepenuh Hati”, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan dapat menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

Untuk lebih jelasnya maka dikemukakan skema kerangka penelitian pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, perumusan masalah landasan teori, serta kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.
2. *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

METODE PENELITIAN

BAB III

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan langkah-langkah praktis terhadap suatu objek yang menjadi permasalahan. Tujuan rancangan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang valid, objektif, dan reliabel. Adapun desain penelitian yang penulis gunakan adalah skala likert yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih dimana pendekatan ini memberikan suatu gambaran permasalahan untuk mencari hubungan antara variabel X (*Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan) dengan variabel Y (loyalitas nasabah) pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih objek penelitian yang bergerak di bidang perbankan yaitu PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin No. 7 Pangkajene, Kabupaten Pangkep. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan, yakni mulai akhir bulan Maret sampai awal bulan April 2016.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian hari ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep dalam kurun waktu minimal lima tahun terakhir.

2. Sampel

Sugiyono (2012) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Adapun jenis metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Oleh karena jumlah nasabah yang tidak dapat diketahui secara pasti karena berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep, nasabah diidentifikasi berdasarkan jumlah rekening dari tiap produk yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu ada kemungkinan seorang nasabah memiliki lebih dari satu nomor rekening. Berdasarkan hal ini maka penentuan jumlah sampel dilakukan

menggunakan rumus Lemeshow (1997). Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel minimal yang dibutuhkan apabila besar populasi (N) tidak diketahui atau $(N-n)/(N-1)=1$. Rumus Lemeshow ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan

p = maximal estimation (0,5)

D = limit dari error atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

Z = 95% maka nilainya 1,96

p = 0,5

D = 10%

Maka
$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1^2)}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3.4.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui literatur-literatur maupun dokumen-dokumen perusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas pada penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

3.5.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dimana untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data awal dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

3.5.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan.

2. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini ialah Loyalitas Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

3.6.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X ₁)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) atau manajemen hubungan nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai	1. Program pemasaran berkelanjutan (<i>continuity marketing programs</i>) merupakan program pemasaran yang secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.	Likert
		2. Program pemasaran individual (<i>one to one marketing programs</i>) merupakan program pemasaran yang	Likert

	kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan kepuasan.	<p>dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik nasabah.</p> <p>3. Program kemitraan (<i>partnering programs</i>) merupakan program dimana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah.</p>	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.	<p>1. Berwujud (<i>tangible</i>), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.</p> <p>2. Keandalan (<i>reliability</i>), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.</p> <p>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (<i>responsive</i>) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.</p> <p>4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.</p> <p>5. Empati (<i>empathy</i>), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>

responden akan diberi skor dengan interval 1-5 dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang diukur. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.8 Metode Analisis

Berdasarkan hipotesis dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dianalisis terlebih dahulu sehingga nanti dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Metode analisis yang digunakan ialah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian (kuisisioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

a. Uji Validitas

Menurut Azwar (2001) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dalam Azwar (2001), yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan *over estimate* terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *corrected item*.

Selanjutnya pada hasil perhitungan korelasi menggunakan program SPSS akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan layak). Sedangkan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak layak).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Azwar (2001)

reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama dan pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya (Azwar, 2001). Jadi ada kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

Penggunaan Teknik *Alpha-Cronbach* akan menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya apabila nilai koefisien reliabilitas atau *alpha* dibawah 0,6 berarti instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak handal (*unreliable*).

3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk menguji signifikansi pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep dengan menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = *loyalitas nasabah*

a = *nilai constant/reciprocal*

X_1 = *Customer Relationship Management (CRM)*

X_2 = *kualitas pelayanan*

b_1, b_2, \dots = *koefisien regresi*

e = *standar error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji ANOVA, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05). Dengan menggunakan program SPSS uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig., jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji T (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* dan kualitas

pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Dengan menggunakan program SPSS, hasil uji T dapat ditentukan dengan membandingkan nilai T hitung pada masing-masing variabel dengan nilai T tabel. Apabila nilai T hitung $>$ T tabel maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika nilai T hitung $<$ T tabel maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat PT Bank Sulselbar

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasarkan Akta Notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara No. 002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp250.000.000. Dengan pemisahan antara Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Propinsi Tingkat I Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya Bank berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan.

Dengan lahirnya Peraturan Daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp25 milyar, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus Perusahaan Daerah (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Peraturan Daerah No. 13 tahun 2003 tentang Perubahan Status Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan Modal Dasar Rp. 650 milyar.

Akta Pendirian PT telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI berdasarkan Surat Keputusan No. C-31541.HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel, dan telah diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia No. 13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655/2005.

Pada tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS LB) yang dilakukan secara circular resolution dan Keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPS LB tersebut telah dibuatkan aktanya oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH dengan Akta Pernyataan Tentang Keputusan Para Pemegang Saham sebagai Pengganti Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT. Bank Sulsel, Nomor 16 Tanggal 10 Februari 2011. Dimana dalam Akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk merubah nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat PT. Bank Sulsel menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT. Bank Sulselbar.

Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nomor AHU-11765.AH.01.02. Tahun 2011 Tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan. Disamping itu, perubahan nama ini juga telah memperoleh Persetujuan Bank Indonesia berdasarkan kepada Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 13/32/KEP. GBI/2011 Tentang Perubahan Penggunaan Izin Usaha Atas nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Disingkat PT. Bank Sulsel Menjadi Izin Usaha Atas Nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat Disingkat PT. Bank Sulselbar

4.2 Visi, Misi, Semboyan, dan Nilai-nilai PT Bank Sulselbar

Visi dan misi Bank Sulselbar merupakan arah dan tujuan yang hendak dicapai manajemen dan karyawan Bank Sulselbar. Bagi Bank Sulselbar, visi adalah gambaran mengenai *goals* dan atau pernyataan *want to be* yang ingin dicapai di masa mendatang untuk menjamin kesuksesan jangka panjang. Dan untuk menerjemahkan visi agar dapat diwujudkan, maka penguraianannya dirumuskan dalam bentuk misi. Melalui pernyataan misi digambarkan *needs* pasar yang ingin dicapai Bank Sulselbar dan cara untuk memenuhi *needs* tersebut yang pada akhirnya perumusan misi merupakan wujud realisasi yang akan menjadikan Bank Sulselbar dapat memberikan layanan perbankan yang unggul.

- **VISI**

Menjadi Bank Kebanggaan dan Pilihan Utama Membangun Kawasan Timur Indonesia

- **MISI**

- Memberikan Pelayanan Prima yang berkualitas dan terpercaya
- Mitra Strategis PEMDA dalam menggerakkan sektor riil
- Memberikan nilai tambah optimum bagi *stakeholder*

- **SEMBOYAN**

"Melayani Sepenuh Hati"

Arti Semboyan: Bank Sulselbar berkeinginan untuk senantiasa memberikan layanan prima kepada nasabah melalui layanan yang ramah dan berempati dengan tetap mengedepankan profesionalisme yaitu layanan yang akurat, responsif, memberikan solusi dan aman. Layanan personal kepada nasabah diimbangi pula dengan penyediaan produk dan layanan berbasis teknologi terkini untuk memberikan *service experience* terbaik bagi nasabah.

- **NILAI-NILAI**

Nilai – nilai Budaya merupakan pedoman yang telah disepakati dan tertanam pada seluruh karyawan Bank Sulselbar yang menjadi acuan atau panduan perilaku untuk mencapai visi dan misi Bank Sulselbar. Bank Sulselbar menguraikan nilai – nilai budaya perusahaan ke dalam 5 (lima) panduan perilaku yang disingkat dengan **PRIORITAS PRIMA**

1. **Profesional**
2. **InOvasi**
3. **KeRjasama**
4. **IntegrITAS**
5. Layanan **PRIMA**

4.3 Produk dan Layanan Perusahaan

4.3.1 Simpanan

1. Simpeda
2. Tapemda
3. Tapemda Pensiunan
4. Tapemda Sayang Petani
5. Tapemda Pelajar
6. Tabunganku
7. Tabungan Haji

4.3.2 Pinjaman

Berbagai jenis produk kredit yang disalurkan/diberikan oleh Bank Sulselbar adalah sebagai berikut:

Kredit Yang Diberikan

- KIB (Kredit Investasi Biasa)
- KMK (Kredit Modal Kerja)
- KUL (Kredit Usaha Lainnya)
- PUR (Pundi Usaha Rakyat)

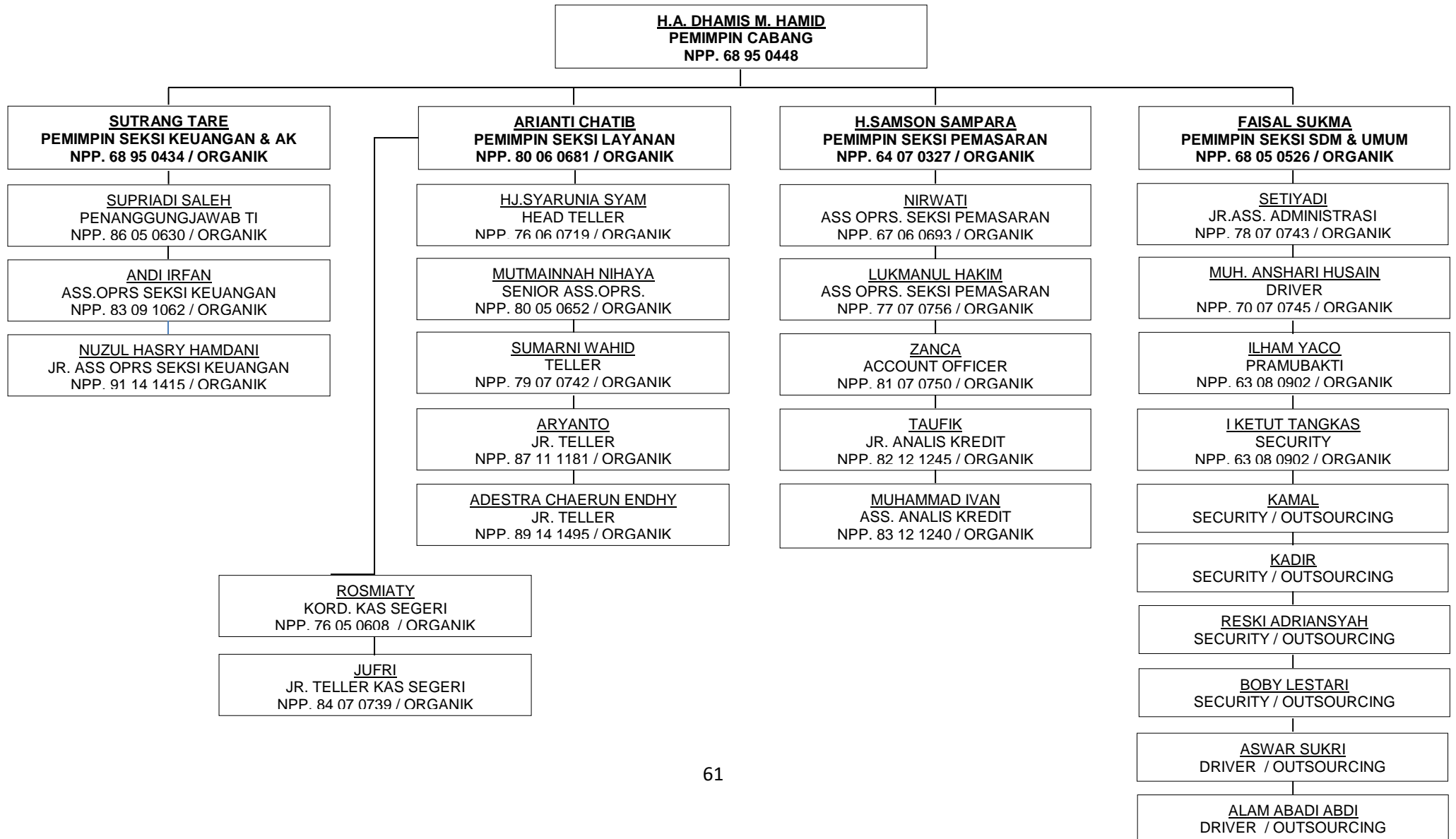
Skim Kredit Yang Diberikan

- Kredit Umum Lainnya (KUL)
- Stanby Loan (Pinjaman Rekening Koran)
- Kredit Pemilikan Motor (KPM)
- Kredit Pemilikan Rumah (KPR)
- Kredit Konstruksi
- Kredit Setifikasi Massal Swadaya (SMS)
- Kredit Pemilikan Traktor Tangan
- Kredit Pundi Usaha Rakyat (PUR)
- Kredit Program
- Kredit Investasi
- Kredit Modal Kerja (KMK)

4.4 Identitas Perusahaan Tempat Meneliti

Nama Perusahaan	: PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep
Bidang Usaha	: Perbankan
Alamat	: Jalan Sultan Hasanuddin No. 7 Pangkajene
Telepon/Fax	: (0410) 21300 / (0410) 21824

4.5 Struktur Organisasi PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran terhadap objek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Responden pada penelitian ini terdiri dari 100 orang yang telah menjadi nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep selama minimal 5 tahun. Dari 100 kuesioner yang diberikan kepada responden, semuanya telah diisi dengan lengkap sehingga data tersebut dapat diolah. Selanjutnya data diproses dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2010*.

Karakteristik responden yang diteliti ialah meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden sebagai berikut :

5.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	52	52,00
2	Wanita	48	48,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5.1 di atas diketahui bahwa dari 100 orang responden, jumlah responden pria sebanyak 52 orang (52%) dan responden wanita berjumlah 48 orang (48%). Dari data tersebut diketahui bahwa hanya sedikit

perbedaan antara jumlah responden pria dan responden wanita yaitu hanya sebesar 4%.

5.1.2 Usia

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	0	00,00
2	20-30 Tahun	10	10,00
3	31-40 Tahun	37	37,00
4	41-50 Tahun	35	35,00
5	> 50 Tahun	18	18,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2016

Dari Tabel 5.2 di atas diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini, responden yang mendominasi yaitu di kisaran usia antara 31-40 tahun (37%) dan usia antara 41-50 tahun (35%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep didominasi oleh mereka yang berada pada usia produktif dimana pada umumnya mereka yang telah memiliki pekerjaan dan menabung di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun usia di atas 50 tahun hanya sebesar 18% diikuti oleh nasabah usia antara 20-30 tahun sebesar 10% dan yang kurang dari 20 tahun tidak ada (0%).

5.1.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0,00
2	SMP	1	1,00
3	SMA	22	22,00
4	Diploma	6	6,00
5	Sarjana (S1)	70	70,00
6	Pascasarjana (S2/S3)	1	1,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden ber-pendidikan tinggi atau sarjana dengan jumlah 70 orang (70%), kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 22 orang (22%). Adapun responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma dan pascasarjana memiliki frekuensi yang jauh lebih kecil yakni masing-masing sebanyak 6 orang (6%) dan 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian pada umumnya ber-pendidikan sarjana dan mempercayakan layanan perbankan mereka di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.

5.1.4 Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang berkaitan erat dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap layanan perbankan yang dipilih. Jenis pekerjaan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan menentukan dimana mereka sebaiknya menabung dan mendapatkan layanan kredit. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut ini :

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	72	72,00
2	Pegawai Swasta	1	1,00
3	Wiraswasta	25	25,00
4	Mahasiswa/Pelajar	0	0,00
5	TNI/POLRI	0	0,00
6	Lain-lain	1	1,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nasabah dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) paling mendominasi yakni sebanyak 72 orang (72%) dari total 100 responden. Hal ini tidak mengherankan karena PT Bank Sulselbar Cabang

Pangkep mengelola gaji Pegawai Negeri Sipil di Kabupaten Pangkep. Oleh karena itu nasabah dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil di Kabupaten Pangkep sudah pasti memiliki rekening di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun profesi wiraswasta menempati posisi kedua terbanyak yakni sebanyak 25 orang (25%). Adapun nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan profesi lainnya masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

5.1.5 Lamanya Menjadi Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep

Lamanya menjadi nasabah menjadi dasar pertimbangan dalam pemilihan responden pada penelitian ini. Responden yang dipilih yakni mereka yang telah menjadi nasabah di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep selama minimal 5 Tahun. Dasar penentuan ini menjadi cerminan loyalitas mereka yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep

No	Lamanya Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 5 Tahun	0	0,00
2	5 – 10 Tahun	56	56,00
3	10 – 15 Tahun	23	23,00
4	> 15 Tahun	21	21,00
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2016

Data pada Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa lebih dari 50% jumlah responden telah menjadi nasabah pada rentang waktu 5 – 10 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%). Selanjutnya responden yang telah menjadi nasabah selama 10 - 15 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 15 tahun yaitu sebanyak 21 orang (21%). Data tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah sudah cukup baik karena lebih dari 50% jumlah responden telah menjadi nasabah lebih dari 5 tahun.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini responden yang dilibatkan yaitu sebanyak $N=100$ orang dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Adapun untuk uji validitas digunakan sebanyak 30 orang responden. Oleh karena itu r tabel untuk 30 orang responden sebesar 0,30. Jadi untuk memenuhi validitas instrumen penelitian berarti r hitung $\geq r$ tabel. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X1)

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X1)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Program Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuity Marketing Programs</i>)				
1	PT Bank Sulselbar sangat menjaga kerahasiaan nasabah dalam melakukan transaksi	0,571	0,30	Valid
2	PT Bank Sulselbar memberikan fasilitas khusus dan poin reward kepada nasabah	0,399	0,30	Valid
3	Tingkat pengetahuan dan keterlibatan karyawan PT Bank Sulselbar sangat baik	0,695	0,30	Valid
4	PT Bank Sulselbar memiliki peralatan dan teknologi yang canggih	0,634	0,30	Valid
5	PT Bank Sulselbar menjamin keamanan nasabah di dalam melakukan setiap transaksi	0,698	0,30	Valid

Program Pemasaran Individual (<i>one to one marketing programs</i>)				
1	Karyawan memiliki keramahan dan kesopanan saat melayani nasabah.	0,558	0,30	Valid
2	Karyawan memiliki kecepatan dan keterampilan dalam melayani nasabah.	0,655	0,30	Valid
3	Karyawan mampu menangani setiap keluhan dari nasabah	0,703	0,30	Valid
4	Karyawan selalu menyapa nasabah.	0,520	0,30	Valid
5	PT Bank Sulselbar memberi kartu ucapan kepada nasabah misalnya saat perayaan hari raya.	0,766	0,30	Valid
Program Kemitraan (<i>partnering programs</i>)				
1	PT Bank Sulselbar melakukan kerjasama untuk menunjang program pemasaran	0,601	0,30	Valid
2	PT Bank Sulselbar selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.	0,761	0,30	Valid
3	PT Bank Sulselbar mampu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang.	0,755	0,30	Valid
4	Hubungan kemitraan yang baik antara nasabah dengan PT Bank Sulslebar.	0,821	0,30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibagi menjadi tiga indikator, dapat dikatakan bahwa pernyataan dari masing-masing indikator sudah valid. Hal ini karena pernyataan pernyataan tersebut memiliki nilai korelasi di atas 0,30 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Berwujud (<i>tangible</i>)				
1	Kondisi gedung yang terawat dengan baik.	0,696	0,30	Valid
2	Kondisi loket pelayanan dan ruang tunggu yang nyaman.	0,672	0,30	Valid
3	Kondisi fisik yang memadai seperti	0,767	0,30	Valid

	ATM, toilet dan tempat parkir.			
4	Kebersihan ruangan yang selalu terjaga dengan baik	0,802	0,30	Valid
5	Suasana ruangan yang nyaman.	0,747	0,30	Valid
6	Pencahayaan dalam ruangan yang memadai.	0,377	0,30	Valid
7	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.	0,621	0,30	Valid
8	Terdapat poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.	0,525	0,30	Valid
Keandalan (<i>reliability</i>)				
1	Prosedur layanan tidak berbelit-belit.	0,584	0,30	Valid
2	Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.	0,562	0,30	Valid
3	Menyediakan pelayanan tepat waktu.	0,732	0,30	Valid
4	Sikap simpatik yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah.	0,769	0,30	Valid
5	Pelayanan yang sama untuk semua nasabah dengan akurasi yang tinggi.	0,731	0,30	Valid
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)				
1	Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah.	0,589	0,30	Valid
2	Pelayanan yang tepat pada nasabah.	0,666	0,30	Valid
3	Prosedur penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.	0,520	0,30	Valid
4	Pelayanan dimulai tepat waktu.	0,801	0,30	Valid
5	Karyawan selalu ada sesuai jadwal.	0,727	0,30	Valid
Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)				
1	Bank Sulselbar menjamin apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan.	0,665	0,30	Valid
2	Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa transaksi yang dilakukannya aman dan terjamin.	0,681	0,30	Valid
3	Karyawan bersikap ramah, sopan dan jujur.	0,633	0,30	Valid
4	Karyawan memiliki kompetensi dan terlatih dalam melakukan tugasnya.	0,744	0,30	Valid
5	PT Bank Sulselbar menjaga keamanan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan.	0,522	0,30	Valid
Empati (<i>empathy</i>)				
1	Karyawan memberi kesempatan bertanya pada nasabah apabila terdapat informasi yang kurang jelas.	0,355	0,30	Valid

2	Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani nasabah.	0,586	0,30	Valid
3	Karyawan memahami keperluan yang khusus dari setiap nasabah.	0,801	0,30	Valid
4	Keramahan yang sama selalu ditunjukkan oleh karyawan tanpa memandang status setiap nasabah.	0,740	0,30	Valid
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah.	0,753	0,30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Variabel Kualitas Pelayanan yang dibagi menjadi lima indikator yaitu 1) Berwujud (*tangible*); 2) Keandalan (*reliability*); Ketanggapan (*responsiveness*); Jaminan dan Kualitas (*assurance*); dan Empati (*empathy*). Berdasarkan data dari Tabel 5.7 dapat dikatakan bahwa pernyataan dari masing-masing indikator sudah valid. Hal ini karena pernyataan tersebut memiliki nilai korelasi di atas 0,30 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

3. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
1	Saya melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>) terhadap produk yang saya gunakan dari PT Bank Sulselbar.	0,582	0,30	Valid
2	Saya juga menggunakan produk/jasa PT Bank Sulselbar diluar lini produk atau jasa yang saya gunakan saat ini.	0,619	0,30	Valid
3	Saya merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan PT Bank Sulselbar kepada teman, keluarga atau kerabat saya.	0,584	0,30	Valid
4	Saya menolak apabila ditawari produk atau jasa perbankan yang lain di luar produk atau jasa yang dimiliki PT Bank Sulselbar.	0,418	0,30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan data dari Tabel 5.8 di atas mengenai hasil uji validitas pernyataan dari variabel Loyalitas Nasabah dapat dikatakan bahwa keempat pernyataan tersebut sudah valid. Hal ini karena pernyataan tersebut memiliki nilai korelasi di atas 0,30 ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan nilai standarnya. Reliabilitas suatu instrumen penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas untuk penelitian ini juga dilakukan dengan menguji instrumen dari 30 orang responden.

1. Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

No	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Kesimpulan
1	Program Pemasaran Berkelanjutan (<i>Continuity Marketing Programs</i>)	0,728	0,6	Reliabel
2	Program Pemasaran Individual (<i>one to one marketing programs</i>)	0,850	0,6	Reliabel
3	Program Pemasaran Individual (<i>one to one marketing programs</i>)	0,810	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Variabel *Customer Relationship Management* memiliki tiga indikator dimana tiap indikator dibagi dalam beberapa pernyataan. Berdasarkan data pada Tabel 5.9 di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga indikator tersebut telah

memenuhi syarat reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dari ketiga indikator memiliki nilai di atas *cronbach's alpha standard* ($>0,60$). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data selanjutnya.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Kesimpulan
1	Berwujud (<i>tangible</i>)	0,877	0,6	Reliabel
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	0,847	0,6	Reliabel
3	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	0,831	0,6	Reliabel
4	Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)	0,802	0,6	Reliabel
5	Empati (<i>empathy</i>)	0,823	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki lima indikator dimana tiap indikator dibagi dalam beberapa pernyataan. Berdasarkan data pada Tabel 5.10 di atas dapat diketahui bahwa dari kelima indikator tersebut telah memenuhi syarat reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dari kelima indikator memiliki nilai di atas *cronbach's alpha standard* ($>0,60$). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data berikutnya.

2. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Kesimpulan
Loyalitas Nasabah	0,805	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 5.11 di atas mengenai hasil uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih

besar daripada cronbach's alpha standard ($>0,6$) yaitu sebesar 0,805. Hal ini didasarkan pada pengujian dari empat pernyataan untuk variabel ini. Oleh karena itu dari data ini dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data selanjutnya.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian bertujuan ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dipilih secara acak dengan batasan sampel yaitu merupakan individu yang telah menjadi nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep selama minimal 5 tahun dan beberapa data awal yang diperoleh secara langsung dari perusahaan. Adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi yang digunakan adalah nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang telah menjadi nasabah minimal 5 tahun sebanyak 100 orang. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS V.20 *for windows*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak

100 orang, maka untuk menentukan range tanggapan responden dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

$$\text{Range} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Sehingga range untuk hasil survey adalah sebagai berikut :

Range skor :

100-180 = sangat rendah

181-260 = rendah

261-340 = cukup

341-420 = tinggi

421-500 = sangat tinggi

5.2.1 Analisis Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep adalah variabel *Customer Relationship Management*. Variabel ini terdiri atas tiga indikator yaitu Program Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing Programs*), Program Pemasaran Individual (*Individual Marketing Programs*), dan Program Kemitraan (*Partnering Programs*). Masing-masing indikator ini terbagi menjadi beberapa pernyataan sesuai yang tertera pada kuesioner. Adapun frekuensi tanggapan

responden yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Program Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing Programs*)

Tabel 5.12 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Program Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing Programs*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	PT Bank Sulselbar sangat menjaga kerahasiaan nasabah dalam melakukan transaksi.	60	39	1	0	0	459	Sangat Tinggi
2	PT Bank Sulselbar memberikan fasilitas khusus dan poin reward kepada nasabah.	26	55	14	4	1	401	Tinggi
3	Tingkat pengetahuan dan keterlibatan karyawan PT Bank Sulselbar sangat baik	30	64	4	2	0	422	Sangat Tinggi
4	PT Bank Sulselbar memiliki peralatan dan teknologi yang canggih.	28	62	8	2	0	416	Tinggi
5	PT Bank Sulselbar menjamin keamanan nasabah di dalam melakukan setiap transaksi.	55	41	4	0	0	451	Sangat Tinggi
RATA-RATA							429,8	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan lima pernyataan dari indikator Program Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing Programs*) di atas diperoleh skor rata-rata sebesar 429,8. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* yang berupa Program Pemasaran Berkelanjutan (*Continuity Marketing Programs*) yang diterapkan oleh PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep kepada nasabah masuk dalam kategori sangat tinggi.

2. Program Pemasaran Individual (*Individual Marketing Programs*)

Tabel 5.13 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Program Pemasaran Individual (*Individual Marketing Programs*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Karyawan memiliki keramahan dan kesopanan saat melayani nasabah	44	43	9	3	1	426	Sangat Tinggi
2	Karyawan memiliki kecepatan dan keterampilan dalam melayani nasabah	31	61	4	3	1	418	Tinggi
3	Karyawan mampu menangani setiap keluhan dari nasabah	31	58	8	3	0	417	Tinggi
4	Karyawan selalu menyapa nasabah	28	51	17	3	1	402	Tinggi
5	PT Bank Sulselbar memberi kartu ucapan kepada nasabah misalnya saat perayaan hari raya	11	46	32	6	5	352	Tinggi
RATA-RATA							403	Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari data pada Tabel 5.13 di atas dapat dilihat bahwa dari kelima pernyataan yang berhubungan dengan indikator Program Pemasaran Individual (*Individual Marketing Programs*) memiliki skor rata-rata sebesar 403. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* yang berupa Program Pemasaran Individual (*Individual Marketing Programs*) yang diterapkan oleh PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep kepada nasabahnya masuk dalam kategori tinggi.

3. Program Kemitraan (*Partnering Programs*)

Tabel 5.14 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Program Kemitraan (*Partnering Programs*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	PT Bank Sulselbar melakukan kerjasama untuk menunjang program pemasaran	20	68	11	1	0	407	Tinggi
2	PT Bank Sulselbar selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah	43	49	6	1	1	432	Sangat Tinggi
3	PT Bank Sulselbar mampu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang	28	63	8	0	1	417	Tinggi
4	Hubungan kemitraan yang baik antara nasabah dengan PT Bank Sulslebar	43	48	7	2	0	432	Sangat Tinggi
RATA-RATA							422	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari data pada Tabel 5.14 di atas dapat dilihat bahwa dari kelima pernyataan yang berhubungan dengan indikator Program Kemitraan (*Partnering Programs*) memiliki skor rata-rata sebesar 422. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* yang berupa Program Kemitraan (*Partnering Programs*) yang diterapkan PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep kepada nasabahnya masuk dalam kategori sangat tinggi.

5.2.2 Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X.2)

Variabel Kualitas Pelayanan merupakan salah satu dari dua variabel independen pada penelitian ini. Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel Kualitas Pelayanan didasarkan pada 5 indikator yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*). Masing-masing dari 5 indikator ini dibagi menjadi beberapa pernyataan yang kemudian ditanggapi oleh 100 orang

responden melalui kuesioner yang telah dibagikan. Hasil dari tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel-tabel berikut:

1. Berwujud (*tangible*)

Tabel 5.15 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Berwujud (*Tangible*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Kondisi gedung yang terawat dengan baik	39	51	10	0	0	429	Sangat Tinggi
2	Kondisi loket pelayanan dan ruang tunggu yang nyaman	32	59	8	1	0	422	Tinggi
3	Kondisi fisik yang memadai seperti ATM, toilet dan tempat parkir	21	56	14	7	2	387	Tinggi
4	Kebersihan ruangan yang selalu terjaga dengan baik	44	51	3	2	0	437	Sangat Tinggi
5	Suasana ruangan yang nyaman	44	49	5	2	0	435	Sangat Tinggi
6	Pencahayaan dalam ruangan yang memadai	39	57	4	0	0	435	Sangat Tinggi
7	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi	44	54	2	0	0	442	Sangat Tinggi
8	Terdapat poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari	29	60	9	2	0	416	Tinggi
RATA-RATA							425,375	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 5.15 di atas mengenai indikator Berwujud (*tangible*) untuk variabel Kualitas Pelayanan, diperoleh skor rata-rata sebesar 425,375. Hal ini membuktikan bahwa penampilan fisik/berwujud PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang dapat dilihat langsung oleh nasabah masuk dalam kategori sangat tinggi.

2. Keandalan (*reliability*)

Tabel 5.16 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Keandalan (*reliability*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Prosedur layanan tidak berbelit-belit	32	57	9	1	1	418	Tinggi
2	Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan	28	58	13	1	0	413	Tinggi
3	Menyediakan pelayanan tepat waktu	25	65	8	1	1	412	Tinggi
4	Sikap simpatik yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah	26	62	10	1	1	411	Tinggi
5	Pelayanan yang sama untuk semua nasabah dengan akurasi yang tinggi	21	67	7	4	1	403	Tinggi
RATA-RATA							411,4	Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan Tabel 5.16 di atas diperoleh informasi bahwa dari kelima pernyataan mengenai indikator Keandalan (*reliability*) memiliki skor rata-rata sebesar 411,4. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang berupa keandalan (*reliability*) PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang diterapkan kepada nasabahnya kepada nasabah masuk dalam kategori tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Tabel 5.17 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Ketanggapan (*responsiveness*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah	34	55	10	0	1	421	Sangat Tinggi
2	Pelayanan yang tepat pada nasabah	33	56	10	0	1	420	Tinggi
3	Prosedur penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah	31	62	6	1	0	423	Sangat Tinggi
4	Pelayanan dimulai tepat waktu	33	52	12	3	0	415	Tinggi
5	Karyawan selalu ada sesuai jadwal	25	56	15	3	1	401	Tinggi
RATA-RATA							416	Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari data pada Tabel 5.17 mengenai indikator Ketanggapan (*responsiveness*) di atas diperoleh skor rata-rata sebesar 416. Dari hasil tanggapan responden ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berupa ketanggapan (*responsiveness*) yang dimiliki PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang diterapkan kepada nasabahnya berada pada kategori tinggi.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Tabel 5.18 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Bank Sulselbar menjamin apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan	27	56	17	0	0	410	Tinggi
2	Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa transaksi yang dilakukannya aman dan terjamin	31	61	7	1	0	422	Sangat Tinggi
3	Karyawan bersikap ramah, sopan dan jujur	38	52	8	1	1	425	Sangat Tinggi
4	Karyawan memiliki kompetensi dan terlatih dalam melakukan tugasnya	27	67	5	0	1	419	Tinggi
5	PT Bank Sulselbar menjaga keamanan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan	50	46	4	0	0	446	Sangat Tinggi
RATA-RATA							424,4	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari Tabel 5.18 mengenai indikator Jaminan dan Kepastian (*assurance*) di atas diperoleh skor rata-rata sebesar 424,4. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang berupa jaminan dan kepastian yang diterapkan oleh PT Bank Sulselbar kepada nasabah masuk dalam kategori sangat tinggi.

5. Empati (*empathy*)

Tabel 5.19 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan untuk Indikator Empati (*empathy*)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Karyawan memberi kesempatan bertanya pada nasabah apabila terdapat informasi yang kurang jelas	45	50	4	1	0	439	Sangat Tinggi
2	Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani nasabah	31	61	8	0	0	423	Sangat Tinggi
3	Karyawan memahami keperluan yang khusus dari setiap nasabah	17	71	11	1	0	404	Tinggi
4	Keramahan yang sama selalu ditunjukkan oleh karyawan tanpa memandang status setiap nasabah	26	60	10	3	1	407	Tinggi
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah	32	60	5	3	0	421	Sangat Tinggi
RATA-RATA							418,8	Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari data pada Tabel 5.19 mengenai indikator Empati (*empathy*) di atas diperoleh skor rata-rata sebesar 418,8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang berupa sikap empati yang diterapkan oleh PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep kepada nasabahnya termasuk kategori tinggi.

5.2.3 Analisis Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel Loyalitas Nasabah merupakan variabel dependen pada penelitian ini. Analisis deskriptif tanggapan responden tentang variabel Kualitas Pelayanan didasarkan pada indikator yaitu 1) Saya melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*) terhadap produk yang saya gunakan dari PT Bank Sulselbar; 2) Saya juga menggunakan produk/jasa PT Bank Sulselbar diluar lini produk atau jasa yang saya gunakan saat ini; 3) Saya merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan PT Bank Sulselbar kepada

teman, keluarga atau kerabat saya; dan 4) Saya menolak apabila ditawari produk atau jasa perbankan yang lain di luar produk atau jasa yang dimiliki PT Bank Sulselbar. Dari kuesioner yang telah disebarikan kepada 100 orang responden diperoleh frekuensi tanggapan responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 5.20 Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Pernyataan Loyalitas Nasabah

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					SKOR	KESIMPULAN
		SS	ST	RG	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases) terhadap produk yang saya gunakan dari PT Bank Sulselbar	20	54	20	5	1	387	Tinggi
2	Saya juga menggunakan produk/jasa PT Bank Sulselbar diluar lini produk atau jasa yang saya gunakan saat ini	10	61	21	8	0	373	Tinggi
3	Saya merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan PT Bank Sulselbar kepada teman, keluarga atau kerabat saya	19	50	22	8	1	378	Tinggi
4	Saya menolak apabila ditawari produk atau jasa perbankan yang lain di luar produk atau jasa yang dimiliki PT Bank Sulselbar	10	50	26	9	5	351	Tinggi
RATA-RATA							372,25	Tinggi

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Dari keempat pernyataan untuk menilai loyalitas nasabah pada tabel 5.20 di atas, diperoleh skor rata-rata sebesar 372,25. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep termasuk kategori tinggi.

Selain itu pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan “(4) Saya menolak apabila ditawari produk atau jasa perbankan yang lain di luar produk atau jasa yang dimiliki PT Bank Sulselbar” memiliki frekuensi tertinggi tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) dibanding pernyataan lainnya. Hal ini karena berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti, mereka

menanggapi demikian karena pertimbangan bunga simpanan yang mereka peroleh. Semakin tinggi bunga simpanan yang mereka dapat, maka semakin besar peluang seorang nasabah untuk menabung. Apabila ada jasa perbankan lain selain PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep yang menawarkan bunga simpanan yang lebih tinggi, tidak menutup kemungkinan seorang nasabah juga menggunakan jasa perbankan tersebut.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Sig	t _{hit}
(Constanta)	0,352	0,531	0,629
Customer Relationship Management (X ₁)	0,509	0,036	2,125
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,297	0,249	1,159

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan Tabel 5.21 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.352 + 0.509 X_1 + 0.297 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai a = Merupakan nilai konstanta dimana nilai konstanta dari persamaan regresi di atas sebesar 0,352. Artinya bila kedua variabel X sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep nilainya sebesar 0,352.
- Nilai b1 = Koefisien regresi *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) sebesar 0,509; artinya, setiap kenaikan X_1 sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep mengalami peningkatan sebesar 0,509. Nilai X_1 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X_1 , maka nilai Y juga semakin tinggi.
- Nilai b2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,297; artinya, setiap kenaikan X_2 sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep mengalami peningkatan sebesar 0,297. Nilai X_2 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X_1 , maka nilai Y juga semakin tinggi.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji F

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen *Customer Relationship Management* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) secara simultan/bersama-sama. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.355	2	6.678	19.118	.000 ^a
	Residual	33.882	97	.349		
	Total	47.237	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 19,118. Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel – 1) = 2, dan df2 (n-k) atau $100-2 = 98$ (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian F tabel yang dicari berada diantara baris df2= 98 dengan kolom df1= 2. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 3,09. Dengan demikian F hitung > F tabel ($19,118 > 3,09$).

Berdasarkan hasil uji F ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *Customer Relationship Management* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y). Dengan kata lain apabila faktor-faktor *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep, begitupun sebaliknya. Hal ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti (2014) dengan judul studi Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang*). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan dan

manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan adanya peningkatan secara bersama-sama pada faktor kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang.

Berdasarkan hasil uji F ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama yang menyatakan *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep sudah terbukti kebenarannya.

5.5.2 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.23 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.352	.560		.629
	CRM	.509	.239	.356	2.125
	Kualitas Pelayanan	.297	.256	.194	1.159

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan tabel di atas, terlebih dahulu telah ditentukan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) sehingga nilai T tabel sebesar 1,660. Nilai tersebut diperoleh dari rumus n (jumlah responden) – k (jumlah variabel bebas dan terikat)

atau $100 - 3 = 97$. Berdasarkan hal ini, berikut dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

a. Variabel *Customer Relationship Management*

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 2,125 dan signifikansi sebesar 0,036. Dari sini dapat dilihat bahwa nilai T hitung ($2,125 > T \text{ tabel } (1,660)$). Hal ini berarti variabel *Customer Relationship (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabahnya. Oleh sebab itu penerapan *continuity marketing programs, one to one marketing programs* dan *partnering programs* yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maidi & Suwitho (2014) dengan judul studi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Management* melalui penerapan program *continuity marketing, one to one marketing* dan *partnering program* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk viva dan Red A kosmetik pada PT Moga Djaja di Surabaya.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 1,159 dan signifikansi sebesar 0,249. Dari sini dapat dilihat bahwa nilai T hitung $(1,159) < T \text{ tabel } (1,660)$. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep dikarenakan perusahaan telah memiliki pasar yang sudah dipegang (*captive market*). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saribanon dan Sela (2014) yang membahas tentang analisis lingkungan dari pelayanan jasa penerbangan terbang lintas (*overflying*). Hasil penelitian menunjukkan *captive market* di sini adalah jenis situasi pasar yang dimiliki PT. Angkasa Pura II (Persero) sebagai pengelola bandar udara dan pelayanan navigasi udara sangat menguntungkan, karena memiliki jaminan pasar yang berkelanjutan dan tidak adanya beban untuk memuaskan pasar serta tidak adanya pesaing. Jadi dapat dipahami bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Angkasa Pura II (Persero) tidak berpengaruh terhadap jumlah pasar yang dimiliki.

Sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat, PT Bank Sulselbar mengelola pendapatan tiap daerah. Tak terkecuali di Kabupaten Pangkep dimana pendapatan daerah dikelola oleh PT Bank Sulselbar Cabang

Pangkep. Oleh karena itu perusahaan sudah memiliki pasar tersendiri, salah satu contohnya adalah Pegawai Negeri Sipil di Kabupaten Pangkep dimana gaji Pegawai Negeri Sipil ini dibayarkan melalui perusahaan. Pegawai Negeri Sipil yang menjadi nasabah secara otomatis akan loyal terhadap perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas mereka sudah tidak terpengaruh oleh bagaimanapun kualitas pelayanan yang mereka terima. Bila loyalitas meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merupakan indikator ekuitas yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan dapat memiliki pasar yang sudah dipegang (captive market) (Simamora, 2001:70).

Berdasarkan hasil uji T untuk kedua variabel independen di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep telah terbukti kebenarannya.

5.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.24 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.268	.59101

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS V.20, 2016

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,268 (26,8%). Artinya faktor dari variabel independen *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 26,8% terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y). Adapun sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model ini. Faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas seperti yang diungkapkan oleh Zikmund dalam Gaffar (2007) faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *satisfaction* (kepuasan), *Emotional Bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), dan *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada variabel lain yang turut memengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep, walaupun tidak dapat mengabaikan pengaruh dari variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan.

Menurut pendapat Dowling dalam Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa dampak terbesar program *Customer Relationship Management* adalah terciptanya pelanggan yang loyal dan peningkatan *brand salience* yang pada gilirannya berkontribusi pada *share of market* dan *share of customer*. Adapun menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan

(*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jadi pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa diantara kedua variabel independen *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan, variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah adalah variabel *Customer Relationship Management (CRM)*.

6.2 Saran

1. Bagi PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam hal hubungan jangka panjang perusahaan dengan nasabah dan dalam hal pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Berdasarkan hal ini hendaknya perusahaan semakin memacu strategi *Customer Relationship Management (CRM)* karena *Customer*

Relationship Management (CRM) merupakan faktor kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Ketika industri jasa perbankan semakin banyak diramaikan dengan kehadiran pesaing-pesaing khususnya jasa perbankan swasta yang dapat menggoyahkan loyalitas nasabahnya, *Customer Relationship Management (CRM)* akan berperan menjaga kestabilan loyalitas nasabah. Salah satu hal yang dapat dilakukan misalnya dengan berusaha menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan nasabah yakni dengan cara mendorong *Customer Service* untuk lebih intensif dalam melakukan komunikasi dengan nasabah seperti surat menyurat, e mail, web-komunikasi secara langsung ataupun melalui telepon dengan para nasabah sebelum, selama, dan sesudah melakukan transaksi.

3. Adapun dalam hal kualitas pelayanan di PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep hendaknya lebih ditingkatkan dengan mencari solusi yang tepat dengan mengedepankan segala bentuk pelayanan khususnya kualitas interaksi, pelayanan kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil atas jasa perbankan yang diterapkan kepada nasabah.
4. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga loyalitas nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep adalah: 1) memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah; 2) menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah; dan 3) menjaga hubungan baik dengan nasabah.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis pada objek penelitian yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah seperti kepuasan dan kepercayaan, sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait

dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank Sulelsselbar Cabang Pangkep.

6. Untuk peneliti selanjutnya dapat pula menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam obyek penelitian yang sama maupun yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5, pp. 202-208.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas, Edisi ke-3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson, Simamora, 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gaffar, F. Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Gifano, A. 2012. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Gordon, Ian. 2002. *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Griffin, Jill. 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Chuster, Inc.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to earn it, How To Keep It*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, Hishamuddin Bin., Dilruba Talukder., and, Mohammad Fateh Ali Khan Panni. 2007. "Technology dimension of CRM: the orientation level and its impact on the business performance of SMEs into customer value analysis: optimal investment in lifetime value", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 3 p. 260-277
- Kerlinger, Fred, N. 1973. *Foundation of Behavioral Research*. Holt, Rinehart.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, The Millenium Edition*, Noethwestern University: Prentice Hall International,
- Kotler, P. 2000. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (8thedn). New Jersey: Prentice Hall International.Inc.
- Kotler, Philip dan Keller L., Kevin. 2007a. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller L., Kevin. 2007b. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principle of Marketing, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotorov, R. 2003. *Customer Relationship Management: Strategic Lessons and Future Directions*. *Business Process Management Journal* 9, no. 5 p. 566–571.
- Laudon, Kenneth C, and Jane P. Laudon. 2006. *Management Information Systems : The Digital Firm*, 9th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Law, Monica., Theresa Lau., and, Y.H. Wong. 2003. From Customer Relationship Management to Customer Managed Relationship: Unraveling The Paradox with A Co-Creative Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 1 p. 51-60
- Lemeshow, S. Dan David W.H.Jr. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Lopiyoadi. 2001. *Service Quality dalam Pemasaran, Edisi Kedua Jilid Empat* PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lukas, Ade Paul. 2006. *Makalah Seminar. Customer and Partner Relaltionship Management*, Telematic Research Group.
- Maidi, dan Suwitho. 2014. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3 (8): 1-16
- Mc Dougall, Gordon HG, Terrace J Levesque, 2000. Benefit Segmentation Using Service Quality Dimension; an Investigation in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 12 no 4 hal 278-293.
- Mokodongan, A. 2010. Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Bell Hotel Maleosan Manado). *INOVASI*, 7(4), 240-271.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nugroho, F. Y. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Oesman Yevis Marty, 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*, cetakan pertama. Bandung: Alfabeta,
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Mei 2015. *Aset BPD Terbesar Keempat di Tanah Air*. (<http://www.dream.co.id/dinar/aset-bpd-terbesar-keempat-di-indonesia-150526y.html>, diakses pada tanggal 11 Januari 2016).
- Parasuraman, A., Valarie, dan Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality . *Journal Of Retailing*, Vol. 64 (1): 23
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. 2001. *Conceptual framework of customer relationship management* (pp. 3-25). New Delhi, India: Tata/McGraw-Hill.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Pratiwi, A. 2012. *Hubungan Tindakan Konfirmasi Terhadap Calon Pasien Perjanjian Dokter Melalui Website RS MH Thamrin Salemba dengan Penilaian Terhadap Citra Rumah Sakit*. Depok: Universitas Indonesia.
- Rakyat Sulsel.Com. Februari 2013. *Pelayanan Bank Sulsel Pangkep Dikeluhkan*. (<http://rakyatsulsel.com/pelayanan-bank-sulsel-pangkep-dikeluhkan.html>, diakses pada tanggal 16 Februari 2016).
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, C. 2011. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Santoso, S dan Oetomo, H.W. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 2 (6): 1-20.
- Saribanon, E dan Sela. 2014. Optimalisasi Penagihan Pelayanan Jasa Penerbangan Terbang Lintas. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*. Vol.1.No (6): 33.

- Sheth Jagdish N, Atul Parvatiyar, and G Shainesh, 2001. *Customer Relationship Management : Emergin Concepts, Tools, and Aplications*. New Delhi: Tata McGraw-Hill
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Storbacka, Kaj and Lehtinen, Jarmo R. 2001, *Customer Relationship Management, Creating Competitive Advantage Throught Win-Win Relationship Strategies*, Mc Graw-Hill.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Dilengkapi dengan Metode, R & D. Edisi Revisi. Cetakan ke Tujuh Belas*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Supriyanto & Ernawati. 2010. *Pemasaran Jasa Industri Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trasorras. R., Weinstein, A., and Abrat, R. 2009. Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27, No. 5, pp. 615-632.
- Weinstein, Art. 1998. *Defining Your Market, Winning Strategies for Hightech and Service Firms*. The Haworth Press New York.
- Wijayanti, W. R. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. 23.
- Zeithaml et al., 1996. Measuring The Quality of Relationship In Customer Service: An Empirical Study. *European. Journal of Marketing*.

Zinkmund, William, Raymond McLeod, Jr, and Faye Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New Jersey : John Wiley & Sons.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Alfiani Maswar
Tempat, Tanggal Lahir : Pangkajene, 13 Desember 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jalan Paccerakkang, Perum. Telaga Indah
Blok A No. 2
Telepon/HP : 085299183264
Alamat Email : alfianimaswar3@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal :

- Tahun 2000-2006 : SDN 28 Tumampua II Pangkajene
- Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 2 Pangkajene
- Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 1 Pangkajene

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Divisi HRD IMA SUB CHAPTER UNHAS
- Sekretaris Umum UKM FOTOGRAFI UNHAS Periode 2015 - 2016

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 25 April 2016

Alfiani Maswar

LAMPIRAN 2



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara (i) Responden Penelitian

di Tempat

Dengan Hormat, sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk penyelesaian tugas akhir/skripsi sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maka saya melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep.**

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Ketelitian dan kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini akan sangat bermanfaat untuk tujuan penelitian ini dan data pribadi Anda akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Alfiani Maswar

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN A IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian : *Isilah data berikut dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dipilih. Mohon isi data anda sesuai dengan identitas yang sebenarnya!*

- a. Jenis Kelamin : ☐ a) Pria
☐ b) Wanita
- b. Usia : ☐ a) < 20 Tahun
☐ b) 20 - 30 Tahun
☐ c) 31 - 40 Tahun
☐ d) 41 - 50 Tahun
☐ e) > 50 Tahun
- c. Pendidikan Terakhir : ☐ a) SD
☐ b) SMP
☐ c) SMA
☐ d) Diploma
☐ e) Sarjana (S1)
☐ f) Pascasarjana (S2/S3)
- d. Pekerjaan : ☐ a) Pegawai Negeri Sipil
☐ b) Pegawai Swasta
☐ c) Wiraswasta
☐ d) Mahasiswa/Pelajar

☐ e) TNI/POLRI

☐ f) Lain-lain

e. Lamanya menjadi nasabah

: ☐ a) < 5 Tahun

PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep

☐ b) 5 – 10 Tahun

☐ c) 10 – 15 Tahun

☐ d) > 15 Tahun

BAGIAN B

Petunjuk pengisian :

Silahkan anda memilih jawaban dengan melingkari (O) pada salah satu skala dari pilihan jawaban yang tersedia. Mohon memilih jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya!

Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (ST) = 4

Ragu-ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

▪ CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

1. Program Pemasaran Berkelanjutan (*continuity marketing programs*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	PT Bank Sulselbar sangat menjaga kerahasiaan nasabah dalam melakukan	5	4	3	2	1

	transaksi.					
2	PT Bank Sulselbar memberikan fasilitas khusus dan poin reward kepada nasabah.	5	4	3	2	1
3	Tingkat pengetahuan dan keterlibatan karyawan PT Bank Sulselbar sangat baik	5	4	3	2	1
4	PT Bank Sulselbar memiliki peralatan dan teknologi yang canggih.	5	4	3	2	1
5	PT Bank Sulselbar menjamin keamanan nasabah di dalam melakukan setiap transaksi.	5	4	3	2	1

2. Program Pemasaran Individual (*one to one marketing programs*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Karyawan memiliki keramahan dan kesopanan saat melayani nasabah.	5	4	3	2	1
2	Karyawan memiliki kecepatan dan keterampilan dalam melayani nasabah.	5	4	3	2	1
3	Karyawan mampu menangani setiap keluhan dari nasabah.	5	4	3	2	1
4	Karyawan selalu menyapa nasabah.	5	4	3	2	1
5	PT Bank Sulselbar memberi kartu ucapan kepada nasabah misalnya saat perayaan hari raya.	5	4	3	2	1

3. Program Kemitraan (*partnering programs*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	PT Bank Sulselbar melakukan kerjasama untuk menunjang program pemasaran.	5	4	3	2	1
2	PT Bank Sulselbar selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.	5	4	3	2	1
3	PT Bank Sulselbar mampu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang.	5	4	3	2	1
4	Hubungan kemitraan yang baik antara nasabah dengan PT Bank Sulslebar.	5	4	3	2	1

▪ **KUALITAS PELAYANAN**

1. Berwujud (*tangible*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Kondisi gedung yang terawat dengan baik.	5	4	3	2	1
2	Kondisi loket pelayanan dan ruang tunggu yang nyaman.	5	4	3	2	1
3	Kondisi fisik yang memadai seperti ATM, toilet dan tempat parkir.	5	4	3	2	1
4	Kebersihan ruangan yang selalu terjaga dengan baik	5	4	3	2	1
5	Suasana ruangan yang nyaman.	5	4	3	2	1
6	Pencahayaan dalam ruangan yang memadai.	5	4	3	2	1
7	Penampilan karyawan yang bersih dan rapi.	5	4	3	2	1
8	Terdapat poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.	5	4	3	2	1

2. Keandalan (*reliability*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Prosedur layanan tidak berbelit-belit.	5	4	3	2	1
2	Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.	5	4	3	2	1
3	Menyediakan pelayanan tepat waktu.	5	4	3	2	1
4	Sikap simpatik yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah.	5	4	3	2	1
5	Pelayanan yang sama untuk semua nasabah dengan akurasi yang tinggi.	5	4	3	2	1

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah.	5	4	3	2	1
2	Pelayanan yang tepat pada nasabah.	5	4	3	2	1
3	Prosedur penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.	5	4	3	2	1
4	Pelayanan dimulai tepat waktu.	5	4	3	2	1

5	Karyawan selalu ada sesuai jadwal.	5	4	3	2	1
---	------------------------------------	---	---	---	---	---

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Bank Sulselbar menjamin apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan.	5	4	3	2	1
2	Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa transaksi yang dilakukannya aman dan terjamin.	5	4	3	2	1
3	Karyawan bersikap ramah, sopan dan jujur.	5	4	3	2	1
4	Karyawan memiliki kompetensi dan terlatih dalam melakukan tugasnya.	5	4	3	2	1
5	PT Bank Sulselbar menjaga keamanan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan.	5	4	3	2	1

5. Empati (*empathy*)

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Karyawan memberi kesempatan bertanya pada nasabah apabila terdapat informasi yang kurang jelas.	5	4	3	2	1
2	Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani nasabah.	5	4	3	2	1
3	Karyawan memahami keperluan yang khusus dari setiap nasabah.	5	4	3	2	1
4	Keramahan yang sama selalu ditunjukkan oleh karyawan tanpa memandang status setiap nasabah.	5	4	3	2	1
5	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah.	5	4	3	2	1

LOYALITAS NASABAH

NO.	PERNYATAAN	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchases</i>) terhadap produk yang saya gunakan dari PT Bank Sulselbar.	5	4	3	2	1
2	Saya juga menggunakan produk/jasa PT Bank Sulselbar diluar lini produk atau	5	4	3	2	1

	jasa yang saya gunakan saat ini.					
3	Saya merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan PT Bank Sulselbar kepada teman, keluarga atau kerabat saya.	5	4	3	2	1
4	Saya menolak apabila ditawari produk atau jasa perbankan yang lain di luar produk atau jasa yang dimiliki PT Bank Sulselbar.	5	4	3	2	1

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS

Frequency Table

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A. Program Pemasaran Berkelanjutan (*continuity marketing programs*)

1. PT Bank Sulselbar sangat menjaga kerahasiaan nasabah dalam melakukan transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1,0	1,0	1,0
4	39	39,0	39,0	40,0
5	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. PT Bank Sulselbar memberikan fasilitas khusus dan poin reward kepada nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0
3	14	14,0	14,0	19,0
4	55	55,0	55,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Tingkat pengetahuan dan keterlibatan karyawan PT Bank Sulselbar sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	4	4,0	4,0	6,0
4	64	64,0	64,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. PT Bank Sulselbar memiliki peralatan dan teknologi yang canggih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	8	8,0	8,0	10,0
4	62	62,0	62,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. PT Bank Sulselbar menjamin keamanan nasabah di dalam melakukan setiap transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4,0	4,0	4,0
4	41	41,0	41,0	45,0
5	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

B. Program Pemasaran Individual (*one to one marketing programs*)

1. Karyawan memiliki keramahan dan kesopanan saat melayani nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	9	9,0	9,0	13,0
4	43	43,0	43,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Karyawan memiliki kecepatan dan keterampilan dalam melayani nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
3	4	4,0	4,0	8,0
4	61	61,0	61,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Karyawan mampu menangani setiap keluhan dari nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,0	3,0	3,0
3	8	8,0	8,0	11,0
4	58	58,0	58,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Karyawan selalu menyapa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	3	3,0	3,0	4,0
Valid	3	17	17,0	17,0	21,0
	4	51	51,0	51,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

5. PT Bank Sulselbar memberi kartu ucapan kepada nasabah misalnya saat perayaan hari raya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	5	5,0	5,0
	2	6	6,0	11,0
Valid	3	32	32,0	43,0
	4	46	46,0	89,0
	5	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	

C. Program Kemitraan (*partnering programs*)

1. PT Bank Sulselbar melakukan kerjasama untuk menunjang program pemasaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	1,0	1,0
	3	11	11,0	12,0
Valid	4	68	68,0	80,0
	5	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	

2. PT Bank Sulselbar selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	1,0	1,0
	2	1	1,0	2,0
Valid	3	6	6,0	8,0
	4	49	49,0	57,0
	5	43	43,0	100,0
	Total	100	100,0	

3. PT Bank Sulselbar mampu menumbuhkan dan mempertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	8	8,0	8,0	9,0
Valid 4	63	63,0	63,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Hubungan kemitraan yang baik antara nasabah dengan PT Bank Sulslebar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	7	7,0	7,0	9,0
Valid 4	48	48,0	48,0	57,0
5	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KUALITAS PELAYANAN

A. Berwujud (*Tangible*)

1. Kondisi gedung yang terawat dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	10,0	10,0	10,0
Valid 4	51	51,0	51,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Kondisi loket pelayanan dan ruang tunggu yang nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	8	8,0	8,0	9,0
Valid 4	59	59,0	59,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Kondisi fisik yang memadai seperti ATM, toilet dan tempat parkir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	7	7,0	7,0	9,0

3	14	14,0	14,0	23,0
4	56	56,0	56,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Kebersihan ruangan yang selalu terjaga dengan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	3	3,0	3,0	5,0
Valid 4	51	51,0	51,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Suasana ruangan yang nyaman (X.2.1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	5	5,0	5,0	7,0
Valid 4	49	49,0	49,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6. Pencahayaan dalam ruangan yang memadai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	4,0	4,0	4,0
Valid 4	57	57,0	57,0	61,0
5	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2,0	2,0	2,0
Valid 4	54	54,0	54,0	56,0
5	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

8. Terdapat poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0

3	9	9,0	9,0	11,0
4	60	60,0	60,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

B. Keandalan (*reliability*)

1. Prosedur layanan tidak berbelit-belit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
3	9	9,0	9,0	11,0
Valid 4	57	57,0	57,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	13	13,0	13,0	14,0
Valid 4	58	58,0	58,0	72,0
5	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Menyediakan pelayanan tepat waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
Valid 3	8	8,0	8,0	10,0
4	65	65,0	65,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Sikap simpatik yang diberikan oleh karyawan terhadap nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,0
Valid 3	10	10,0	10,0	12,0
4	62	62,0	62,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Pelayanan yang sama untuk semua nasabah dengan akurasi yang tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,0	4,0	5,0

3	7	7,0	7,0	12,0
4	67	67,0	67,0	79,0
5	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

C. Ketanggapan (*responsiveness*)

1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	10	10,0	10,0	11,0
Valid 4	55	55,0	55,0	66,0
5	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Pelayanan yang tepat pada nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	10	10,0	10,0	11,0
Valid 4	56	56,0	56,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Prosedur penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	6,0	6,0	7,0
Valid 4	62	62,0	62,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Pelayanan dimulai tepat waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	12	12,0	12,0	15,0
Valid 4	52	52,0	52,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Karyawan selalu ada sesuai jadwal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
Valid 3	15	15,0	15,0	19,0
4	56	56,0	56,0	75,0
5	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

D. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

1. Bank Sulselbar menjamin apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerja karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	17	17,0	17,0	17,0
Valid 4	56	56,0	56,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa transaksi yang dilakukannya aman dan terjamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
Valid 3	7	7,0	7,0	8,0
4	61	61,0	61,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Karyawan bersikap ramah, sopan dan jujur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
Valid 2	1	1,0	1,0	2,0
3	8	8,0	8,0	10,0
4	52	52,0	52,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Karyawan memiliki kompetensi dan terlatih dalam melakukan tugasnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
Valid 3	5	5,0	5,0	6,0
4	67	67,0	67,0	73,0
5	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. PT Bank Sulselbar menjaga keamanan nasabah dalam setiap transaksi yang dilakukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	4,0	4,0	4,0
Valid 4	46	46,0	46,0	50,0
5	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6. Empati (*empathy*)

1. Karyawan memberi kesempatan bertanya pada nasabah apabila terdapat informasi yang kurang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	4	4,0	4,0	5,0
Valid 4	50	50,0	50,0	55,0
5	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Karyawan memberikan perhatian penuh saat melayani nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	8,0	8,0	8,0
Valid 4	61	61,0	61,0	69,0
5	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Karyawan memahami keperluan yang khusus dari setiap nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	11	11,0	11,0	12,0
Valid 4	71	71,0	71,0	83,0
5	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Keramahan yang sama selalu ditunjukkan oleh karyawan tanpa memandang status setiap nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
Valid 3	10	10,0	10,0	14,0
4	60	60,0	60,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	5	5,0	5,0	8,0
Valid 4	60	60,0	60,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LOYALITAS NASABAH

1. Saya melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases) terhadap produk yang saya gunakan dari PT Bank Sulselbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,0	5,0	6,0
Valid 3	20	20,0	20,0	26,0
4	54	54,0	54,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Saya juga menggunakan produk/jasa PT Bank Sulselbar diluar lini produk atau jasa yang saya gunakan saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8,0	8,0	8,0
3	21	21,0	21,0	29,0
Valid 4	61	61,0	61,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Saya merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan PT Bank Sulselbar kepada teman, keluarga atau kerabat saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	8	8,0	8,0	9,0
Valid 3	22	22,0	22,0	31,0
4	50	50,0	50,0	81,0
5	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Saya menolak apabila ditawari produk atau jasa perbankan yang lain di luar produk atau jasa yang dimiliki PT Bank Sulselbar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,0	5,0	5,0
2	9	9,0	9,0	14,0
3	26	26,0	26,0	40,0
4	50	50,0	50,0	90,0
5	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.268	.59101

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.355	2	6.678	19.118	.000 ^a
Residual	33.882	97	.349		
Total	47.237	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.352	.560		.629	.531
	CRM	.509	.239	.356	2.125	.036
	Kualitas Pelayanan	.297	.256	.194	1.159	.249

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

LAMPIRAN 4 TABULASI DATA KUESIONER

	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)																
	Program Pemasaran Berkelanjutan (continuity marketing programs)						Program Pemasaran Individual (one to one marketing programs)						Program Kemitraan (partnering programs)				
RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN					TOTAL	ITEM PERNYATAAN					TOTAL	ITEM PERNYATAAN				TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19
2	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	3	19	4	5	5	5	19
3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	4	21	5	4	4	5	18
5	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	3	22	4	5	5	5	19
6	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	3	22	4	5	5	4	18
7	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	19
8	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17
10	5	1	3	5	5	19	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	19
11	5	4	4	4	5	22	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
17	5	3	4	4	5	21	3	4	4	3	3	17	5	4	4	4	17
18	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19
19	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	14
20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15
21	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	18
22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	3	20	4	5	5	4	18
23	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	3	20	4	5	5	5	19
24	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17
25	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17
27	5	3	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17
29	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
30	4	4	3	3	5	19	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	17
31	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17

34	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
36	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16
39	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	1	21	4	4	5	4	17
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
44	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18
45	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	16
46	5	5	5	4	5	24	3	5	4	3	4	19	5	5	5	5	20
47	4	2	4	4	4	18	3	3	3	3	2	14	4	3	3	3	13
48	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
49	4	2	4	4	4	18	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	15
50	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
51	5	3	5	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	17
52	5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	3	20	4	5	5	5	19
53	5	3	2	2	3	15	1	1	2	1	1	6	3	1	1	2	7
54	3	5	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16
55	4	2	3	4	4	17	2	2	3	2	2	11	2	3	3	3	11
56	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18
57	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	2	18	3	4	3	4	14
58	4	3	4	4	4	19	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12
59	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
60	4	4	2	2	3	15	2	2	2	4	1	11	3	2	3	2	10
61	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
62	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	3	19	4	3	4	5	16
63	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	3	21	3	5	4	5	17
64	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
65	4	3	5	4	5	21	5	4	4	5	3	21	4	5	4	5	18
66	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18
67	4	3	5	4	5	21	5	4	4	4	3	20	3	5	4	5	17
68	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18
69	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16
71	4	2	4	4	5	19	5	4	4	2	1	16	4	5	4	4	17
72	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	1	15	3	3	3	3	12
73	4	5	4	4	3	20	5	5	5	3	3	21	4	4	3	3	14
74	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
75	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18

76	5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	5	22	3	4	4	5	16
77	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
78	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19
79	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
80	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17
81	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
82	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	18
83	5	4	5	4	5	23	4	5	4	3	3	19	4	5	5	5	19
84	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
85	5	4	4	5	5	23	3	4	4	5	5	21	5	4	4	5	18
86	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19
87	5	4	4	3	5	21	5	5	5	4	3	22	4	4	4	5	17
88	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18
89	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20
90	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
91	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
92	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
93	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
94	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
95	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	18
96	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17
98	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	3	21	4	5	4	5	18
99	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
100	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19

		KUALITAS PELAYANAN (X2)																															
		Berwujud (<i>tangible</i>)								Keandalan (<i>reliability</i>)					Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)					Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)					Empati (<i>empathy</i>)								
RESPON DEN	ITEM PERNYATAAN								TOTAL	ITEM PERNYATAAN					TOTAL	ITEM PERNYATAAN					TOTAL	ITEM PERNYATAAN					TOTAL	ITEM PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	23
2	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	4	3	4	20	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	5	20	5	4	3	4	5	21
5	3	5	4	4	4	5	5	3	33	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22
6	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
7	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	3	4	4	5	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	3	4	4	5	4	20
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
11	4	5	3	4	4	4	5	5	34	5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	3	4	20
12	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	5	22	5	4	4	3	3	19
18	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21

19	4	3	3	4	5	5	5	5	34	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21	3	3	4	4	4	18
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	5	5	5	4	5	37	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
22	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	4	19
23	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
24	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21
25	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
26	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23
28	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23
29	4	5	3	5	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	3	4	5	4	5	21	4	5	4	5	5	23
30	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	3	4	19	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
31	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	5	4	5	4	34	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	4	4	5	5	21	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
39	3	3	2	3	4	4	4	4	27	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

44	5	5	1	5	5	5	5	4	35	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
45	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
46	5	5	2	5	5	5	4	5	36	5	5	4	4	4	22	5	5	5	3	3	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
47	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
49	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	3	22	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	4	22
52	4	4	3	5	4	4	4	4	32	3	3	3	5	5	19	4	4	4	2	2	16	3	4	5	5	5	22	5	4	4	5	5	23
53	3	3	1	2	2	3	3	3	20	1	2	1	1	1	6	1	1	2	2	1	7	3	2	1	1	3	10	2	3	3	1	2	11
54	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	3	14
56	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	3	3	2	4	4	4	4	2	26	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16
59	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
60	3	2	2	2	2	4	4	4	23	2	3	2	2	2	11	4	4	4	2	2	16	3	3	2	3	4	15	4	4	2	2	2	14
61	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
62	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	5	23
66	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
67	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
68	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25

69	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
70	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
71	3	4	2	4	4	4	4	3	28	5	4	4	4	2	19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	4	21
72	4	4	3	3	3	4	4	3	28	4	4	3	3	2	16	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	18	5	4	3	2	2	16
73	5	4	2	4	4	4	4	2	29	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
76	4	4	3	4	4	5	5	4	33	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21
77	4	5	4	4	5	4	5	4	35	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
78	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	5	4	4	5	34	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
82	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	3	5	4	5	5	5	5	5	37	4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	4	23	5	3	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	5	19
86	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
87	3	4	3	4	3	4	4	4	29	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
88	5	4	3	4	3	3	4	3	29	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22
89	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	21
90	4	3	2	4	3	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
91	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

94	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	4	20
95	4	4	4	5	4	5	5	5	36	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
96	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
97	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	5	5	3	5	5	5	4	5	37	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22

	LOYALITAS NASABAH (Y)				
RESPONDEN	ITEM PERNYATAAN				TOTAL
	1	2	3	4	
1	5	4	5	5	19
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	5	4	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	4	17
10	3	4	4	2	13
11	5	3	4	3	15
12	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	3	2	2	11
16	5	4	4	5	18
17	5	5	4	4	18
18	3	4	4	4	15
19	4	4	5	5	18
20	4	4	4	3	15
21	4	3	3	3	13
22	4	3	4	3	14
23	4	3	3	3	13
24	5	4	5	4	18
25	5	4	5	5	19
26	4	3	3	3	13
27	3	3	4	3	13
28	3	3	4	3	13
29	3	3	3	3	12
30	4	4	3	4	15
31	2	4	4	2	12
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17

39	2	2	2	2	8
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	5	19
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	5	5	4	18
45	5	4	4	4	17
46	4	5	5	4	18
47	3	3	3	3	12
48	4	4	3	3	14
49	3	3	3	3	12
50	4	4	3	4	15
51	2	3	4	2	11
52	5	3	3	3	14
53	3	2	1	1	7
54	4	4	2	2	12
55	4	4	2	1	11
56	5	4	5	4	18
57	2	2	2	4	10
58	3	4	3	3	13
59	4	4	4	3	15
60	2	2	2	4	10
61	5	4	4	4	17
62	3	3	3	4	13
63	3	4	3	3	13
64	3	4	3	3	13
65	3	3	3	2	11
66	4	4	4	4	16
67	3	4	3	3	13
68	4	4	4	4	16
69	4	5	4	4	17
70	5	4	4	4	17
71	4	2	4	1	11
72	1	2	2	1	6
73	4	2	2	3	11
74	4	4	4	4	16
75	4	4	3	3	14
76	3	4	5	4	16
77	3	4	3	4	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	4	18

81	4	5	4	4	17
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	3	18
84	4	4	4	4	16
85	3	4	4	4	15
86	4	4	4	5	17
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	4	18
89	4	4	4	2	14
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16
93	4	3	4	3	14
94	4	4	4	2	14
95	4	3	4	3	14
96	4	3	3	4	14
97	4	3	3	3	13
98	4	4	5	4	17
99	3	4	3	3	13
100	3	2	5	1	11

